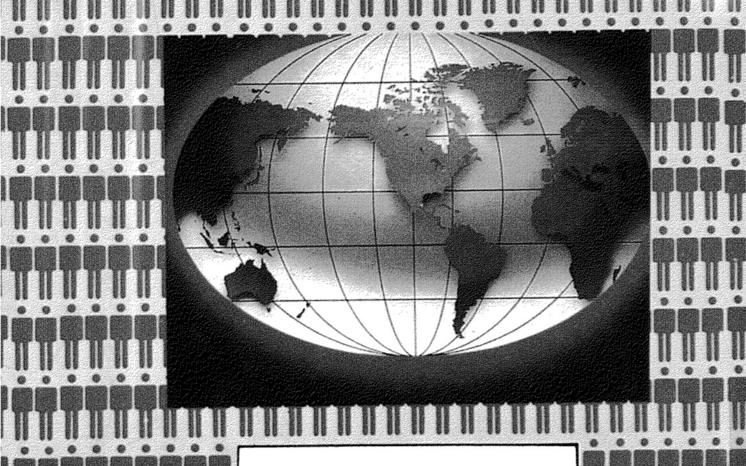
العلاقات العامة

المفاهيم والأسس العلمية



دكتور

زكى محمود هاشم

أستاذ إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية

جامعة الكويت

١٩٩٦

اهداءات ٢٠٠١

ا.د. زكي محمـــود هاشم
أستاذ الإدارة بجامعة مصر للعلوم

العلاقات العامة

المفاهيم والأسس العلمية

دكتور

زكى محمود هاشم

أستاذ إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية

جامعة الكويت

١٩٩٦

الطبعة الثالثة

١٤١٧ هـ - ١٩٩٦ م

الناشر

شركة ذات السلاسل

للطباعة والنشر والتوزيع

الكويت



الإهداء

إلى زوجتي وأبنائي : الدكتور خالد ، الدكتورة نيفرت

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم:

أصبحت العلاقات العامة Public Relations من الوظائف الحيوية في المنظمة الحديثة في عالم الأعمال المعقد، فهي تؤدي دورًا هامًا في مجال تسهيل عملية الإتصال communication بين المنظمة وجماهيرها وتحقيق الفهم المتبادل mutual understanding بين الطرفين.

وتؤدي العلاقات العامة هذا الدور الهام معتمدة على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع البرامج والإتصال والتغذية المرتجعة feedback من الجماهير التي تأثرت بسياسات وقرارات وتصرفات وإنجازات المنظمة.

والعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، فحيثما وجد المجتمع الإنساني فلابد من وجود علاقات وصلات وروابط بين أفراد هذا المجتمع. والعلاقات العامة علم حديث نسبيًا عندما ننظر إليها من زاوية تأصيلها وتأسيسها على أسس علمية حيث تتبع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث القائم على التحليل والتفسير والتأثير، وهي عمليات تحتاج إلى الإلمام التام بالدراسات السيكولوجية المتعلقة بالدوافع والحاجات البشرية وبالشخصية الإنسانية ومكوناتها وباتجاهات الأفراد وميولهم المتباينة وأساليب قياس هذه الإتجاهات والتأثير فيها، وبأساليب كسب ثقة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة. كما تقوم برامج العلاقات العامة الجيدة على التخطيط الذي يعتمد على الملاحظة العلمية وطرق البحث الإجتماعي. وعلى ذلك تنتمي العلاقات العامة إلى مجموعة العلوم الإجتماعية اللازمة لمواجهة مطالب التطور الإنساني. فالعلوم الإجتماعية يمكن أن تمدنا بمعلومات – يمكن التثبت من صحتها – عن

السلوك الإنساني human behavior الذي هو جوهر ولب العلاقات العامة[1] .core of public relations

ورغم أن العلاقات العامة علم حديث نسبيًا فإن مفهوم العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية قديم قدم الحضارات الإنسانية. فالإنسان منذ فجر التاريخ يهتم بالتعايش مع الناس والتعاون معهم ومبادلتهم الرأي. والفرد أيًا كانت صفته – رجل أعمال أو رجل سياسي أو فنان أو فرد عادي – تربطه بالآخرين علاقات وروابط . وتنشأ العلاقات العامة من الإنسان ذاته، فهو يسعى في علاقاته اليومية مع الناس إلى أن تكون هذه العلاقات قائمة على الود والصداقة والتعاون والإحترام. وهو إن وجد نفس الشعور من الآخرين فإن ذلك دليل على نجاح علاقاته العامة وتحقيقها لأهدافها وهي اكتساب ثقة الآخرين وزيادة درجة الفهم المتبادل بين الطرفن. وإن لم يلمس الفرد من الآخرين مبادلته تعاونًا بتعاون وصداقة بصداقة فإنه من المؤكد يكون قد فشل في علاقاته العامة. ونفس الوضع بالنسبة للمؤسسات أو المنظمات الخاصة أو العامة أو الحكومية، فإن نجاح علاقاتها العامة مرهون بمدى اكتسابها لثقة الجماهير التي تتصل بها أو تتعامل معها. على أن الجديد في الأمر هو أن العلاقات العامة الحديثة أصبحت تقوم على المنهج العلمي في البحث، بمعنى أن نشاط العلاقات العامة نشاط منظم ومنهجي systematic ويتطلب البحث والتحليل المتعمق.

وقد استعان علم العلاقات العامة في تطوره بعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة سلوك البشر أفرادًا وجماعات. وقد كان تطور وازدهار العلوم الإجتماعية التي تتناول

(1) Roy J. Leffingwell, "Public Relations Counselors Offered Courses on Applying Behavioral Science Findings".

الإنسان ككائن حي حتى يمكن التأثير فيه لتعديل سلوكه أو اتجاهاته أو تصرفاته من خلال الاستمالة والترغيب، سببًا في الإهتمام بدراسات العلاقات العامة.

والواقع أن تطور وظيفة العلاقات العامة قد سانده التطور التكنولوجي الهائل في أدوات ووسائل الإتصال والتي تميزت بالسرعة والغزارة والانتشار. ومثال على ذلك فإننا نشهد اليوم انطلاق الرسائل messages والأحداث events حول العالم بسرعة البرق خلال ثوان معدودة بالأقمار الصناعية satellites. كذلك نشهد القدرة الهائلة للحاسب الآلي computer على تخزين وتشغيل وإنتاج ونقل كميات هائلة من المعلومات. بالإضافة إلى ذلك فهناك العديد من صور التطور التكنولوجي في أساليب الإتصال والذي أتاح لوظيفة العلاقات العامة ظروفًا أفضل لأداء دورها الحيوي في مجال بناء الثقة وتحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

كذلك فقد تطورت العلاقات العامة بفعل الدراسات المتقدمة في مجال فهم السلوك البشري human behavior وضبطه وتوجيهه. فالبحث العلمي المتقدم في هذا المجال قد وفر معلومات هامة عن دوافع السلوك البشري للأفراد وديناميكيات السلوك الجماعي والعوامل السيكولوجية والإجتماعية التي تخلق مجموعات وجبهات المصالح والإهتمامات للجماهير العديدة التي تختلف مصالحها وحاجاتها واهتماماتها واتجاهاتها.

ونحن لا نعدو الحقيقة إذا قلنا أن كثيرًا من المشاكل التي تواجهها المنظمة في تعاملها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، يرجع إلى الفشل في الإتصال بين المنظمة وهذه الجماهير. ويكمن علاج مثل هذه المشاكل في وجود نظام فعال للإتصال بجماهير المنظمة يكفل تقديم وشرح أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها لجماهيرها، والوقوف على آراء واتجاهات هذه

الجماهير، والانتفاع بهذه المعلومات المرتدة feedback في صياغة سياسات المنظمة وخططها وبرامجها بما يتفق واتجاهات وآراء ومطالب الجمهور العام أو الجماهير الخاصة للمنظمة. وهذه هي مسئولية العلاقات العامة في المنظمة التي هي عنصر أساسي لنظام الإتصالات.

وفي هذا الكتاب نلقي الضوء على المفاهيم والأسس العلمية للعلاقات العامة. وقد نظمت محتويات الكتاب بشكل راعينا فيه التدرج المنطقي في عرض هذه المفاهيم والأسس حتى يسهل على الدارسين استيعاب الأبعاد والجوانب الأساسية لوظيفة العلاقات العامة والإحاطة بالأسس والمبادىء العلمية التي تحكمها وتكفل ممارستها بكفاءة وفاعلية.

ونرجو أن نكون قد وفقنا في تحقيق ما هدفنا إليه من إصدار هذا الكتاب.

وا لله ولي التوفيق، وهو نعم المولى ونعم النصير.

د. زكي محمود هاشم

الفصل الأول

التعريف بالعلاقات العامة



التعريف بالعلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة:

يمكن الوقوف على مفهوم العلاقات العامة Public Relations من واقع التعاريف العديدة التي أوردها الباحثون المتخصصون في ميدان العلاقات العامة أو الهيئات والمنظمات المعنية بهذا الميدان.

ففي رأي Cutlip & Center فإن العلاقات العامة هي الجهد المخطط للتأثير في الآراء والإتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول اجتماعيًا، وأيضًا إتصال جيد ذي طريقين، من المنظمة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المنظمة two-way communication [(١)].

ويرى S.W. Dunn أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء – والمحافظة على – خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها، مستخدمة في ذلك إتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناغم والإتساق والترابط بين حاجات ومصالح المنظمة وحاجات ومصالح الجماهير التي تربطها بالمنظمة مصالح واهتمامات معينة. والعلاقات العامة في ذلك تتحرى ماذا يحتاج الجمهور، ثم توفر له المعلومات والأفكار والمفاهيم التي تحقق له هذه المعرفة، وكذلك توفر تغذية مرتجعة feedback تمثل معلومات مرتدة من جماهير المنظمة عن مسائل ذات أهمية في الحاضر والمستقبل. وتستخدم العلاقات العامة لذلك وسائل الإتصال الجماهيرية mass media فضلاً عن التفاعل الشخصي personal interaction مع الجمهور[(٢)].

---

(1) Socott M. Cultip and Allen H. Center, Effective Public Relations.
(2) S. Watson Dunn, Public Relations, A Contemporary Approach.

ويرى Frank Jefkins أن العلاقات العامة تتكون من كافة نماذج وأشكال الإتصال المخطط - خارجيًا وداخليًا - بين المنظمة وجماهيرها بغرض تحقيق أهداف محددة مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين(١).

ويرى N. Soderberg أن وظيفة العلاقات العامة تتبلور في فعل كل ما يمكن لتكوين صورة ذهنية إيجابية Positive image للمنظمة لدى جمهورها. على أن الأساس للعلاقات العامة الفعالة هو فعل أو أداء أشياء أو تحقيق إنجازات جيدة أولاً تتمثل في تطوير نوعية الإنتاج أو الخدمات، ثم بعد ذلك نسعى للفت انتباه الجمهور إلى هذه الإنجازات وإعلامه بها. وهذا التتابع ضروري وأساسي للعلاقات العامة التي تهدف إلى توليد السمعة الطيبة والمشاعر الودية goodwill والفهم understanding للمنظمة(٢).

ويعرف المعهد البريطاني للرأي العام The British Institue of Public Opinion العلاقات العامة بأنها جهد متقن ومدروس ومخطط لخلق - وكذا المحافظة على - فهم متبادل mutual understanding بين المنظمة وجماهيرها.

ويوضح الاتحاد الوطني للعلاقات العامة بالمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية The National School Public Relations Association مفهوم العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مخططة ومنهجية تصمم للمساعدة في تحسين وتطوير البرامج والخدمات التي تقدمها المنظمة التعليمية، معتمدة على

(1) Frank Jefkins, Public Relations.
(2) Norman R. Soderberg, Public Relations For The Enterpreneur and the Growing Business.

عمليـة إتصـال ذات طريقـين two - way communication مـن المنظمــة إلى الجماهير الداخلية والخارجية وبـالعكس، وذلـك بهـدف تنميـة وتنشـيط فهـم أفضل better understanding لدور وأهداف وسياســات وإنجـازات وحاجـات المنظمة. وتساعد برامج العلاقات العامة التعليمية في تفسير اتجاهات الجماهـير كمدخل أساسي لصياغة سياسات وخطط وبرامج المنظمة بما يتفـق مـع مصـالح واهتمامات الجماهير، وكذا القيام بالأنشطة الإعلامية اللازمة لكسب فهم وثقـة وتأييد ومساندة الجماهير[1].

ومن بـين تعـاريف المنظمـات الوطنيـة والعالميـة للعلاقـات العامـة، أن العلاقات العامة هي الجهد الواعي لتحقيق الفهم وبناء الثقة trust بين المنظمــة وجمهورها على أساس من البحث المنظم systematic research.

كذلك فمن بين تعاريف هذه المنظمـات للعلاقـات العامـة، أنهـا جهـد إداري منظـم systematic managerial effort تسـعى مـن خلالـه المؤسسـات العامـة والخاصـة إلى بنـاء الفهـم والتعـارف والمشـاركة الوجدانيــة sympathy والمساندة والتأييد support في دوائر الجماهير التي لها معهـا إتصـال أو تتوقـع أن تتصل بها.

وفي أحد المؤتمرات التي عقدتها جمعية العلاقـات العامـة الأمريكيـة في مدينة المكسيك في أغسطس عام ١٩٧٨، تم إقرار تعريف نشاط العلاقات العامة بأنه الفـن والعلـم الإجتمـاعي لتحليـل الإتجاهـات والتنبـؤ بنتائجهـا، وإعطـاء النصح والمشورة لقادة المنظمات، وتنفيذ برامج مخططة للتصرفات تخدم مصـالح كل مـن المنظمـة وجماهيرهـا. ويؤكـد هـذا التعريـف علـى الضمـير الإجتمـاعي

(1) Don Bagin, Donald Ferguson and Gary Marx, Public Relations Administrators.

للمنظمة social conscience باعتبارها مسئولة عن مصالح الجماهير، وأنه يمكن الحكم على المنظمة من خلال سلوكها تجاه جماهيرها، وهو سلوك يحكم ويشكل سمعة المنظمة reputation.

ويؤكد Newsom & Scott أن العلاقات العامة ليست مجرد قول شيء جيد بل أيضًا فعل شيء جيد[(١)].

ويرى Wilcox أن تطبيقات العلاقات العامة هي بمثابة فن وعلم اجتماعي لتحليل الإتجاهات والتنبؤ بنتائجها، وإبداء النصح والمشورة للقادة الإداريين، وتنفيذ البرامج المخططة للتصرف والتي تخدم مصالح كل من المنظمة وجماهيرها. ويصمم نشاط العلاقات العامة لإحداث تأثير معين influence وتحقيق الفهم understanding وإعطاء وتوفير معلومات، فضلاً عن الحصول على معلومات مرتدة أو تغذية مرتجعة feedback تمثل رد فعل هؤلاء الذين يتأثرون بنشاط المنظمة[(٢)].

ويرى Rex Harlow وهو أحد رواد تدريس العلاقات العامة، أن العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق - والحفاظ على - خطوط إتصال تبادلية، وكذا الفهم والقبول والتعاون، بين المنظمة وجماهيرها. كما أنها تساعد الإدارة على معرفة وإدراك اتجاهات الرأي العام Public opinion والإستجابة له. وهي ترشد الإدارة إلى مسئوليتها عن خدمة مصالح الجماهير. فضلاً عن ذلك تساعد العلاقات العامة الإدارة على تطبيق واستخدام التغيير change بفاعلية. كما أنها بمثابة نظام إنذار مبكر يساعد في توقع

---

(1) Doug Newsom & Alan Scott, This is PR: The Realities of Public Relations.

(2) Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, and Warren K. Agee, Public Relations Strategies and Tactics.

الإتجاهات. وتستخدم العلاقات العامة الجيدة البحث وأساليب وفنون الإتصال الجيدة والأخلاقية[1].

ويرى Philip Lesley وهو مستشار في العلاقات العامة، أن أخصائيي العلاقات العامة يقومون بدور الوسيط بين المنظمة وجماهيرها. فهم يقفون على أفكار وحاجات المنظمة وكذلك على حاجات الجماهير، ومن ثم يمكنهم أن يفسروا الجمهور للمنظمة ويفسروا المنظمة للجمهور[2].

وفي رأي Cathy Campbell فإن العلاقات العامة فن وعلم في آن واحد. فهي فن مساعدة الناس على فهم المنظمة وتحفيزهم لدعمها ومساندتها في أداء رسالتها mission. وهي علم انتقاء الأحداث والمعلومات التي ستنقل إلى الجماهير وأساليب الإتصال التي ستربطها بفاعلية مع تلك الجماهير التي ترغب المنظمة في توطيد علاقتها بها وتبادل المشاعر الطيبة والودية goodwill معها[3].

على أن Winner يرى أن الوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه للعلاقات العامة من الأمور الصعبة، ذلك لأن العلاقات العامة عليها أن تناقش مسائل وقضايا معنوية وأخلاقية وأيضًا عملية. وهي مسائل وقضايا تختلف الآراء والإتجاهات بشأنها اختلافًا كبيرًا، الأمر الذي يحتاج من ممارسي العلاقات العامة أن يعطوا تقديرًا كبيرًا لهذه المسائل، وأن يحاولوا تدبير طريقة متماسكة ومترابطة للتعامل مع المشاكل التي تثيرها هذه المسائل والقضايا[4].

---

(1) Dennis Wilcox, op. cit.
(2) Philip Lesley, Overcoming Oppositions: A Survival Manual For Executives.
(3) Cathy Campbell, S. P. Public Relations.
(4) Paul Winner, Effective PR Management, A Guide to Corporate Survival.

ويمكننا بلورة التعاريف السابقة للعلاقات العامة في أن العلاقات العامة Public Relations هي العلاقات مع الجمهور Public أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم Cetting along with people واكتساب رضائهم وثقتهم وتأييدهم. وبمعنى أوضح هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل mutual understanding بين الطرفين. وتسعى العلاقات العامة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الإتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضائه وثقته وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصداقة والتعاون.

وعلى ذلك فما يهمنا في هذا المجال هو اتجاهات الجمهور أو الجماهير التي تتعامل معها المنظمة وأثر هذه الإتجاهات على المنظمة وكيفية التأثير في هذه الإتجاهات والتحكم فيها وضبطها، إلى جانب تشكيل الآراء الخاصة بهؤلاء المتصلين بالمنظمة بطريقة تتيح الرضاء عنها. وبديهي أنه تختلف طرق وأساليب هذا التأثير باختلاف نوع الجمهور المطلوب الوصول إليه وكذا الظروف المحيطة به إلى جانب الظروف أو الخصائص التي تسود داخل المنظمة والتي قد تؤثر على برنامج العلاقات العامة.

وتقوم العلاقات العامة على الفعل ورد الفعل، أي تلقي استجابات الجمهور لما تعطيه المنظمة من معلومات وما تقدمه من منتجات أو خدمات لجمهورها. وقد يكون لهذه الاستجابات آثار قوية في تعديل سياسات أو خطط أو برامج المنظمة أو أساليب عملها. ومن ثم تكون العلاقات العامة بمثابة قناة تمر عبرها آراء الجماهير لكي تساعد في ترشيد القرار الإداري. وبمعنى آخر تكون العلاقات العامة بمثابة ضمير المنظمة conscience كما أنها بمثابة

ممارسة وتطبيق عملي للمسئولية الإجتماعية social responsibility [1] .

لا بد إذن من وجود فهم متبادل بين المنظمة وجمهورها، وهو أساس جوهري تقوم عليه العلاقات العامة، ووسيلتها في ذلك أداء دورين متميزين. فهي من ناحية تخدم كأداة ربط حيث تتفاعل مباشرة مع مصادر داخلية وخارجية للمعلومات (تشمل الجمهور ووسائل الإعلام والحكومة وغيرها)، وتنقل هذه المدخلات inputs إلى الإدارة مشفوعة بتوصياتها ومقترحاتها. ومن ناحية أخرى تكون العلاقات العامة أداة نقل حيث عن طريقها تصل قرارات وتصرفات وإنجازات الإدارة إلى الجمهور من خلال وسائل إتصال أو إعلام مختلفة (تشمل الصحف والنشرات والمجلات والأحاديث والإذاعة والتليفزيون وغيرها).

من ذلك يتضح لنا أن العلاقات العامة هي فن الإتصال بجماهير خاصة ونقل الحقائق والمعلومات الدقيقة إليها وتفسيرها والعمل على إقناعها بما يكفل كسب ثقة هذه الجماهير في المنظمة وغرس المشاعر الطيبة والودية بين المنظمة وقطاعات عديدة من الجماهير.

ويتبين لنا من التعاريف السابقة أن تحقيق السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة goodwill هي غاية العلاقات العامة. وتبنى هذه السمعة الطيبة على أساس برنامج جيد للعلاقات العامة قائم على الصدق والأمانة والإخلاص والسلوك القويم، وعلى الأداء والإنجازات الجيدة، وعلى تحقيق التفاهم والإحترام المتبادل بين المنظمة وجماهيرها. وتكون هذه السمعة الطيبة بمثابة

(1) Richard Rosen, "Educators Look at Public Relations".

أصل من الأصول يعين المنظمة في أوقات الأزمات والشدائد حيث ستجد تعاطف وتأييد ومؤازرة الجماهير للمنظمة في محنتها.

على أنه يجب التأكيد على أن اهتمام العلاقات العامة بالمؤشرات والظواهر السيكولوجية مثل الإتجاهات والمدركات والمعتقدات والدوافع والعادات والتوقعات وغيرها، إنما هو مسار استراتيجي لتحسين وتطوير الأداء الاقتصادي للمنظمة.

وأيًا كان تعريف العلاقات العامة، فإن أمامنا دائمًا ثلاثة جوانب أساسية تستحق الإهتمام وهي الجوانب التالية:

أ- منظمة موجودة تحتاج إلى الدعم والمساندة لكي تستمر في حياتها وأداء رسالتها.

ب- عدد من الجماهير Publics لها علاقات محددة مع المنظمة، وتسعى المنظمة إلى كسب تأييدها ومساندتها.

ج- جهود واعية ضرورية لربط المنظمة بجماهيرها.

ويكون الربط الفعال بين هذه الجوانب الثلاثة هو أساس إقامة برنامج فعال للعلاقات العامة.

العلاقات العامة مزيج من السياسات والسلوك والإعلام:

يتحقق بناء الثقة الجماهيرية عن طريق السياسات الجيدة التي تضعها الإدارة العليا في المنظمة والتي تحكم كافة التصرفات وفي ضوئها تدار مختلف الأعمال. كما يتحقق الفهم المتبادل بين الجمهور والمنظمة عن طريق إمداد الجمهور بكافة الحقائق والبيانات الصحيحة والصادقة التى هو في حاجة إليها وذلك على وجه السرعة وبمقدار كاف. هذا إلى جانب العمل المستمر على شرح

وتفسير الحقائق والمعلومات والأفكار للجماهير حتى يمكن اكتساب ثقتها وتأييدها وتقديرها لأهداف المنظمة وأنشطتها وتحقيق نوع من التكيف الإجتماعى بين الطرفين.

وتمتد السياسات لتشمل كافة القواعد التى تحكم التصرفات في مختلف المجالات سواء كان ذلك فى منظمة صناعية أو تجارية أو منظمة حكومية أو اجتماعية أو نقابة عمالية أو غيرها من المنظمات أيًا كان حجمها حيث تسعى كل منها إلى دعم علاقاتها مع الجمهور الذى تتصل به وتخدمه.

كذلك يتحقق بناء الثقة الجماهيرية من خلال السلوك الرشيد. ويمتد هذا السلوك ليشمل سلوك وأداء المنظمة وكذلك سلوك وأداء كل فرد بالمنظمة من أكبر مستوى وظيفى إلى أدنى مستوى وظيفى بها، وهو السلوك الذى يعطى صورة حسنة وسمعة طيبة للمنظمة. فالعلاقات العامة ليست مجرد عمل تخصصى تقوم به فئة متخصصة في العلاقات العامة، ولكنها وظيفة من وظائف الإدارة. وبمعنى آخر فهى جانب حيوى من جوانب الإدارة يقوم على أساس وضع الخطط والسياسات الجيدة، وهو عمل تقوم به الإدارة، والتنفيذ السليم لهذه الخطط والسياسات بما يتفق مع مصالح الجماهير المتصلة بالمنظمة، وهو اختصاص أفراد القوى العاملة بالمنظمة.

معنى ذلك أن السياسات الجيدة فى حد ذاتها لا تعنى شيئًا إن لم يصاحبها تنفيذ سليم لهذه السياسات. فعندما تعلن منظمة تجارية عن أن سياستها هي خدمة العميل وإرضائه وحسن معاملته وتقديم السلعة إليه بأرخص الأسعار، ثم لا يقوم رجال البيع بالمنظمة بتقديم خدمات جيدة للعميل الذى يلمس سوء معاملتهم له كما يلمس استغلال المنظمة، فهنا تكون السياسات مجرد شعارات كاذبة تهدف إلى ترويج المبيعات ولكنها لا تتأيد بسلوك صادق أمين يتمشى مع سياسة المنظمة المعلنة. ومن ثم لا توجد فى هذه

الحالة علاقات عامة جيدة بالمنظمة لأن العلاقات العامة الجيدة هى تلك التــى تعتبر وسيلة المنظمة وطريقها للحياة وتعتمد عليها سمعتها ونجاح أعمالها كمـا أنها تقوم على الفضائل الأخلاقية والقيم السويّة.

وهكـذا نجـد أن العلاقـات العامـة الفعالـة تؤسـس علـــى السياســات الحقيقية الجيدة وعلى أداء جيد للمنظمة. وليس هناك إمكانية لتحقيــق سمعـة طيبة ومشاعر ودية للمنظمة والحصول على التأييد والمساندة مـن جماهيرهـا إذا كـان أداء وإنجـاز المنظمـة ضعيفًـا أو كـانت المنظمـة غـير مســتجيبة لمصــالح واهتمامات الجماهير، ذلـك لأن الأسـاس الـذى يرتكـز عليـه نشـاط العلاقـات العامة هو خدمة المصالح الجماهيرية Public interest بالدرجــة الأولى. وتسـعى العلاقـات العامـة الجيـدة إلى تحقيـق التوافـق والمنفعـة المتبادلـة بــين مصــالح واهتمامات المنظمة ومصالح واهتمامات جمهور المنظمة.

يؤكد لنا ما سبق أن العلاقات العامة الجيدة هى مزيج مــن السياسـات الرشـيدة policies والســلوك الســليم behavior والإعــلام الصــادق والدقيــق information.

والعلاقات العامة ليست شيئًا ماديًا وإنمـا هـى طريقـة للحيـاة تعكـس نفسها في مختلف الأعمال والسياسـات والتصرفـات التـى تؤثـر علـى الجمهـور فتكتسب ثقته وتأييده وتزيد من فهمه، سواء كان هـذا الجمهـور هـو العـاملين بالمنظمـة، أو المسـتهلكين لمنتجاتهـا مـن السـلع أو المنتفعــين بخدماتهــا، أو الموردين، أو المساهمين، أو الدوائر الحكومية، أو أفراد المجتمع بصفة عامة.

وبعبارة أخرى فإن إطار العلاقات العامة يتمثل فـى إجمـالى مـا تفعلـه المنظمة ويؤثر على إدراك ومساندة المجموعات المختلفة من الجماهـير للمنظمـة.

وتكون العلاقات العامة هنا متطلبًا أساسيًا لبناء الثقة ودعم الصلات، وهي مرتكزات أساسية لتوفير مكانة وقيمة للمنظمة في المجتمع.

وهكذا تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق غرضين أساسيين هما الحصول على ثقة الجمهور المطلقة في هدف المنظمة ونشاطها وبرامجها ومنجزاتها، وزيادة فهم الجمهور لكافة ما تحاول المنظمة عمله وذلك من خلال إعطاء الجمهور الحقائق والمعلومات التي تتضمن مضمونًا صادقًا والتي يحتاج الجمهور إليها لتكوين فكرة نهائية عن قيمة المنظمة وأهميتها بالنسبة له، ومن خلال شرح وتفسير سياسات المنظمة وخدماتها وإنجازاتها لتأكيد فهمها وتقديرها من جانب الجمهور الخاص.

وتحقيق العلاقات العامة لهذه الأهداف لا يكون بطريقة عشوائية وإنما عن طريق وضع برنامج موضوعي دقيق قائم على دراسة وتخطيط . وتمتد أبعاد برنامج العلاقات العامة لتشمل كافة السياسات والخطط التي تضعها إدارة المنظمة والأعمال التي تقوم بها إلى جانب تصرفات كل فرد بالمنظمة حيث أن العلاقات العامة الجيدة لا تستقل عن سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها. وسلامة هذه الأبعاد يعكسها مدى ثقة الجمهور بالمنظمة وبمدرائها وبالعاملين فيها، ومدى ثقة هؤلاء العاملين في منظمتهم وولائهم لها؛ ومدى رضاء العملاء عن منجزات وخدمات المنظمة، والحالة التي تكون عليها علاقات المنظمة مع مجموعات المجتمع المختلفة التي تتعامل معها، إلى جانب شعور وتفكير الجمهور بصفة عامة نحو المنظمة. وإذا كانت العلاقات العامة غير جيدة فإن السبب يكمن لا محالة في سياسات المنظمة أو في أساليب تنفيذ أعمالها في ضوء هذه السياسات.

أهمية العلاقات العامة:

تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة للمنظمة أيًا كانت طبيعتها ونشاطها، ومنها الفوائد التالية:

١- في المنظمة الصناعية تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور في المنظمة، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها. ويعاون ذلك على زيادة حجم المبيعات، هذا إلى جانب تسهيل تقديم المنظمة الصناعية لمنتجات جديدة للسوق.

٢- في منظمات الخدمات تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.

٣- تسهم العلاقات العامة الجيدة في أن تسود علاقات عمل طيبة بالمنظمة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة حيث تجتذب المنظمة أفضل عناصر القوى العاملة. وتسهم العلاقات الطيبة في استقرار أفراد القوى العاملة بالمنظمة ومن ثم تخفض من معدل دوران العمل Labor turnover حيث يثق العاملون في منظمتهم، كما يكون من السهل دائمًا حل مشاكل العمالة.

٤- تسهِّل العلاقات العامة الطيبة عملية تمويل المنظمة سواء عن طريق زيادة رأس المال حيث يثق المساهمون في المنظمة أو عن طريق القروض حيث تثق مؤسسات التمويل هي الأخرى في المنظمة وفي قدراتها ومتانة مركزها في السوق.

٥- تسهم العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين حيث يكونوا على دراية وبيِّنة بحقيقة الموقف وبظروف وأحوال المنظمة، أو من قبل الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة حيث يكون على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة وإنجازاتها ومشكلاتها، أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة حيث يكون على بيِّنة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي وفي رفع مستوى هذا المجتمع. وبذا يساند هؤلاء جميعًا المنظمة في أوقات الأزمة والشدة كما يشجعون ويؤيدون نشاطها وإنجازاتها. ومن ثم تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة وجماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الإجتماعية للعلاقات العامة.

٦- تسهم العلاقات العامة الطيبة في توجيه وإرشاد الإدارة إلى ما فيه صالح الجمهور حيث يكون من السهل على الإدارة أن تقف على آراء واتجاهات الجمهور الذي تخدمه المنظمة لتكون تحت نظرها عند وضع الخطط والسياسات والبرامج.

٧- تحقق العلاقات العامة الطيبة ثقة الموردين والوسطاء والوكلاء والعملاء والمستهلكين والمساهمين والدوائر الحكومية في المنظمة وتوطد معهم جميعًا أواصر التعاون والمنفعة المتبادلة. فالعلاقات العامة تربط بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة، ومن دعائمها التفاعل الإيجابي والتعامل مع الناس على ضوء المبادىء الأخلاقية والإنسانية والإجتماعية واستخدام مظاهر النشاط التي تحقق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهور المنتفعين بمنتجاتها من السلع أو الخدمات وتهدف إلى كسب ثقة الجمهور من خلال الإقناع والتأثير في اتجاهات الرأي العام.

٨- إن العلاقات العامة الفعالة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة، تساعد المنظمة على الإتصال الفعال بمختلف جماهيرها، وتدعم الصلة والصداقة معهم، وتنمي الثقة في المنظمة من قبل هؤلاء الذين بتأييدهم ومؤازرتهم للمنظمة يسهمون في تقدمها وتطورها.

اختلاف العلاقات العامة عن الدعاية والإعلان:

تختلف العلاقات العامة عن كل من الدعاية والإعلان. فالدعاية Propaganda قد تسعى إلى التأثير في أفكار الجماهير وإخضاعها لنوع من الضغط النفسي لكسب تأييدها بصورة غير مشروطة دون أن تدع لهذه الجماهير فرصة تكوين رأيها بحرية وعن اقتناع. هذا إلى جانب أن الدعاية كثيرًا ما تغفل مصالح الجماهير وتتعصب لمصالح المنظمة وحدها بدون عدالة. كما أن الدعاية تكون عادة من جانب واحد ومن ثم فهي ليست بوظيفة اجتماعية، فهي تهتم أساسًا بتحقيق أهداف وأغراض خاصة محددة ولو اضطر الأمر إلى أن تضحي بكثير من الإعتبارات الأخلاقية.

وتحاول الدعاية إغراء الجمهور بأي ثمن مستخدمة في ذلك طرقًا وأساليب لإغراء واستمالة الجمهور المنشود وموظفة معلومات قد تكون غير صادقة، وبممارسات عملية قد تكون غير أخلاقية. ومن ثم لا يمكن اعتبار الدعاية مرادفة للعلاقات العامة[1]. فالعلاقات العامة تقوم على التعاون المتبادل والفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها. فالمنظمة تعطي جماهيرها المعلومات الصحيحة والحقائق التي تجعلها على وعي بحقيقة الأمور، وأيضًا تقف على آراء واتجاهات وأفكار هذه الجماهير وتدرس أثر ذلك كله على سياسات

---

(1) S. Dunn, op. cit.

وأعمال ومواقف المنظمة بما يكفل تحقيق مصالح مشتركة مع جماهيرها والتنسيق بين مختلف مصالح هذه الجماهير المتعددة.

ويسعى الإعلان Advertising إلى التأثير في اتجاهات الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير وتطلعاتها – مثل تحقيق ربح وقتي وسريع – مغفلاً في أحيان كثيرة أسس الإعلام الصادق والمعايير الأخلاقية. فعلى سبيل المثال قد يسعى الإعلان التجاري بالدرجة الأولى إلى إثارة رغبات الأفراد لشراء سلعة كمالية معلن عنها، ويعطيهم التسهيلات المغرية لهذا الشراء ويحثهم على الشراء من خلال إثارة غرائزهم ودوافعهم إلى جانب ما قد يكون هناك من وسائل غير أخلاقية كالكذب والتضليل والغش والوعود المعسولة والحقائق المشوهة، هذا إلى جانب عدم مراعاة الإمكانيات المحدودة للعديد من أفراد الجمهور الموجه إليه الإعلان والذين قد يقومون – تحت تأثير الإعلان – بشراء السلعة بأي وسيلة ولو أدى ذلك إلى ارتباكهم ماليًا ومن ثم حرمانهم من إشباع حاجات أخرى رئيسية وضرورية لهم.

وهكذا نجد أن الإعلان يقدم أكثر الرسائل البيعية Selling message إغراءً للعملاء المرتقبين. وهو بذلك يركز على عملية البيع والترويج للسلعة أو الخدمة، وذلك شيء مختلف تمامًا عن دور العلاقات العامة الخاص بالإعلام Information والتثقيف educating، وإيجاد الفهم المشترك والتوافق المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وتكوين السمعة الطيبة والمشاعر الودية goodwill للمنظمة، والتعامل مع السياسات ومع سلوك وأداء المنظمة ككل وسلوك وأداء العاملين بها متدرجة من سلوك وتصرفات الهيئة الإدارية العليا إلى سلوك عامل البدالة والطريقة التي يستجيب بها للمكالمات الهاتفية أو سلوك موظف الإستقبال مع الزائرين والمراجعين وأصحاب المصالح.

إن دور العلاقات العامة واضح ومباشر في مجال الإتصال، وهو إعلام الجماهير وتزويدهم بالمعلومات والحقائق وجعلهم يفهمون بدقة وفاعلية ما تود المنظمة منهم أن يفهموه حتى يستطيعوا التصرف واتخاذ قرارات وإحداث ردود أفعال بناء على المعلومات التي وصلت إليهم، مع الإهتمام بتحقيق توازن دقيق بين مصالح مختلف الجماهير التي لها علاقات مع المنظمة، ومعتمدة على الإقناع. وهذه عملية مختلفة تمامًا عن الإعلان الذي يهتم فقط بإغراء شريحة واحدة من الجماهير لكي تتصرف بطريقة معينة أو تسلك سلوكًا معينًا[1].

ومن ناحية أخرى فإن نجاح الإعلان في الترويج للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يكون أكثر احتمالاً إذا ما نجحت العلاقات العامة - باعتبارها نشاطًا سابقًا على الإعلان - في توفير المعلومات والحقائق اللازمة وتحقيق فهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها[2]، وهكذا يساند نشاط العلاقات العامة حملات وبرامج الإعلان.

وكثيرًا ما تفشل الميزانيات الضخمة للإعلان في زيادة حجم المبيعات. وهذا ما دفع عديدًا من المنظمات الكبيرة إلى البحث عن أشكال أخرى للترويج للمنظمة ذاتها وتحسين صورتها الذهنية image لدى جماهيرها. ووجد أن أكثر هذه الأشكال فاعلية هي العلاقات العامة الجيدة التي تسعى إلى تغيير الإتجاه attitude - كمتطلب لتغيير السلوك - وذلك من خلال نشر الحقائق والنهوض بالدور التثقيفي للجماهير[3].

(1) Paul Winner, op. cit.
(2) Frank Jefkins, op. cit.
(3) Jack B. Haskins, "Advertising and Public Relations: New Thoughts on An Old Relationship".

وهكذا نجد أن الدعاية والإعلان لا يقومان على أساس إقناع الجماهير وإنما على أساس إغرائها وإخضاعها لنوع من الضغط النفسي من خلال مخاطبة الغرائز والانفعالات، عكس الحال في العلاقات العامة التي تقوم على إعلام صادق يخاطب العقول والمشاعر من خلال المنطق العملي، وعلى توعية الجماهير وتثقيفها والعمل على رفع مستوى الرأي العام وتنشيط أفكار الجماهير. إلى جانب ذلك فإن العلاقات العامة تهيء للجمهور العام أو الخاص فرصة تكوين رأيه بحرية وعن اقتناع وتسعى للحصول على تأييده وثقته بالإقناع والشرح والتفسير وإزالة اللبس وسوء الفهم للأمور عن طريق إعطاء الجمهور الحقائق والمعلومات الصحيحة التي تحدد مصالح كل من الطرفين .. كل ذلك بهدف اكتساب ثقة وتأييد الجماهير.

على أنه يمكن أن تكون الدعاية والإعلان من الأدوات الإعلامية إذا ما التزما جانب الصدق والإخلاص وعدم التحيز، وقاما على دعائم الإعلام الصادق والسياسة الرشيدة والسلوك القويم والمعايير الأخلاقية التي هي ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة. وفي هذه الحالة، وبهذه الشروط، يمكن استخدام الدعاية والإعلان للمساعدة في بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة والإتصال بفاعلية بجماهير معينة.

وحتى بهذه الصورة الحسنة (أي حتى إذا كانت الدعاية صادقة، وكان الإعلان أداة إعلامية تقوم بوظيفة إرشادية للجمهور وليس للدعاية والترويج لسلعة معينة)، فإن عمليات الدعاية والإعلان ليست مرادفة للعلاقات العامة وإنما هي تمثل في مجموعها جانبًا واحدًا من أساليب العلاقات العامة، لأنه من الأهمية بمكان تهيئة الرأي العام لجمهور المتعاملين مع المنظمة حتى يتقبل ويستجيب لما تقدمه المنظمة من إيضاحات خاصة بأهدافها وسياساتها وإنجازاتها وأساليب عملها. إن تهيئة الرأي العام خطوة هامة في إعداد برنامج

سليم للعلاقات العامة يهدف إلى تحسين صورة المنظمة image لدى جماهيرها. وهذه الصورة الحسنة تحددها عوامل كثيرة مثل تاريخ المنظمة وقوة مركزها المالي واستقرارها وإنجازاتها الجيدة ونجاح سياساتها وخططها ونهوضها بمسئولياتها الإجتماعية وسمعتها الطيبة كصاحب عمل، وغير ذلك من عوامل.

المهنية في مجال العلاقات العامة:

تعني المهنية professionalism بصفة عامة وجود قواعد وأسس تنظم المهنة وتحكم الإلتحاق بها ومزاولتها، كما هو الحال في مهنة الطب ومهنة الهندسة ومهنة المحاماة ومهنة المحاسبة وغيرها من المهن التي تتطلب لمارستها شروطًا معينة مثل الحصول على مؤهل علمي معين وقضاء مدة زمنية فى التمرين العملى فى مجال المهنة والحصول على تصريح رسمي بمزاولة المهنة من قبل النقابة المختصة وغير ذلك من شروط لمزاولة المهنة.

وبديهي أن هذه الشروط غير متطلبة لمزاولة نشاط العلاقات العامة. وعلى ذلك فإذا التزمنا حرفيًا بنصوص هذه الشروط، فإن العلاقات العامة لا تعتبر مهنة، غير أن هناك مؤشرات تدل على زيادة الإهتمام بوظيفة العلاقات العامة وأنها في طريقها لأن تكون مهنة، ومن هذه المؤشرات ما يلي:

١- كثرة عدد الكتب والمؤلفات العلمية والأدبية التي صدرت في مجال العلاقات العامة.

٢- غزارة البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة.

٣- كثرة عدد الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

٤- تزايد عرض برامج ومقررات علمية في مجال العلاقات العامة والإتصال في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا في كثير من الجامعات الأجنبية والعربية.

٥- التزام كثير من ممارسى العلاقات العامة - كأفراد أو هيئات متخصصة - بدساتير أخلاقية ومعايير سلوكية تحكم العمل في مجال العلاقات العامة.

٦- الخطوات التقدمية التي قررتها المنظمات المهتمة بنشاط العلاقات العامة[1]. ومثال ذلك ما قررته جمعية العلاقات العامة الأمريكية بخصوص إعداد برنامج لاعتماد عضوية الشخص بالجمعية، حيث يشترط هذا البرنامج أن يتوافر لدى الشخص خبرة قدرها خمس سنوات في ممارسة نشاط العلاقات العامة أو تدريسها في الجامعات والمعاهد العلمية، إلى جانب اشتراط اجتياز الشخص اختبارات تحريرية وشفوية لهذا الغرض. وتهدف الجمعية من هذا البرنامج إلى قصر عضوية الجمعية على الممارسين الأكفاء للعلاقات العامة. على أن تنفيذ هذا البرنامج بشكل كامل لم يزل تعترضه بعض الصعوبات ومنها أن الكثيرين من كبار ممارسى العلاقات العامة لا يشعرون بالحاجة إلى إثبات ذاتهم من خلال الاختبارات التي تعقدها الجمعية. كذلك فإن كثيرًا من المنظمات لا تتطلب موافقة واعتماد هذه الجمعية عند ترقية شخص إلى منصب كبير في سلك العلاقات العامة بالمنظمة.

---

(1) Wilcox, op. cit.

ومن الخطوات التطويرية لنشاط العلاقات العامة ما تقوم به مؤسسة بحوث وتعليم العلاقات العامة الأمريكية The Foundation of Public Relations Research and Education والتي تأسست عام ١٩٥٦، من جهود تستهدف تقدم مهنة العلاقات العامة من خلال ما توفره المؤسسة من منح دراسية وتسهيلات بحثية في مجال العلاقات العامة، إلى جانب رعايتها لمجلة The Quarterly Public Relations Review وهي مجلة مشهورة بمقالاتها ودراساتها المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

فضلاً عن ذلك يقوم الاتحاد العالمي للإتصالات في دوائر الأعمال The International Association of Business Communicators والذي تأسس عام ١٩٨٣، بتشجيع مهنة العلاقات العامة من خلال توفيره لمنح وتسهيلات للبحث والدراسة في هذا المجال.

الأخلاقيات في العلاقات العامة:

تشير الأخلاقيات ethics إلى نظام ومنهج القيم والمبادىء والمعايير المحددة اجتماعيًا أو مهنيًا، والتي يمكن على ضوئها الحكم على مدى صحة وعدالة السلوك أو التصرف في مواقف معينة. وبديهي أن هذه القيم والمعايير تختلف من ثقافة culture إلى أخرى. على أن الإعتبارات الأخلاقية تمثل جزءًا هامًا من العلاقات العامة، وهذا ما يدفع المشتغلين بالعلاقات العامة إلى توجيه اهتماماتهم ليس فقط إلى الإطار الفني لبرنامج العلاقات العامة وإنما أيضًا إلى كون هذا البرنامج أخلاقيًا ethical [(١)].

---

(1) Chester Burger, "Ethics and the Real World".

وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق منفعة متبادلة بين المنظمة وجماهيرها، ومن ثم فهي تقوِّي الوعي الأخلاقي والضمير الإجتماعي لدى أصحاب الأعمال حيث يهدفون إلى تحقيق الصالح العام بالدرجة الأولى.

وحتى بالنسبة للمنافسة التي تقوم بين المنظمة وغيرها من المنظمات الأخرى، فإنها تكون منافسة شريفة، فالعلاقات العامة الطيبة لا مجال فيها للغيرة أو الهدم أو الاستغلال.

وتقوم العلاقات العامة على الأخلاق والسلوك القويم. فالمشتغل بالعلاقات العامة يجب أن يستخدم الوسائل والمداخل الشريفة التي تتفق مع المبادىء الأخلاقية والمثل العليا ويتجنب الوسائل والمداخل المنافية للأخلاق كالغش والكذب والتضليل والخداع والدعاية الزائفة. إن الثقة والإحترام المتبادل من العناصر الأخلاقية الهامة في مجال العلاقات العامة.

إن كل إعلام يراد به كسب ثقة الجماهير المتعاملة مع المنظمة لا بد وأن يتضمن الحقائق ليس إلاَّ، فذلك يساعد الجماهير على التكيف الإجتماعي مع المنظمة والثقة بها. ولا بد أن يكون الإعلام صادقًا بقيامه على الحقائق وحدها مهما كانت أبعادها وآثارها.

وهناك عديد من المنظمات التي وضعت دستورًا أخلاقيًا Code of Ethics لمهنة العلاقات العامة. وعلى سبيل المثال وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America دستورًا أخلاقيًا code of ethics لآداب مهنة العلاقات العامة، بما يكفل أن يكون لأعضاء المهنة إرشادات سلوكية، وأن يكون للإدارة كذلك فهم واضح للمعايير السلوكية. وقد هدف هذا الدستور الأخلاقي إلى تطوير معايير الخدمة العامة والسلوك بين أعضاء الجمعية حتى تصبح العضوية في الجمعية بمثابة شعار

للسلوك الأخلاقي الحميد. ومن ثم فقد اعتبر نشاط العلاقات العامة بمثابة مهنة profession ترتكز على قواعد وأسس منظمة. ويتضمن هذا الدستور الأخلاقي للعلاقات العامة الذي وضعته الجمعية عام ١٩٥٤ ثم نقح عدة مرات فيما بعد، مجموعة من المبادىء والقواعد أهمها المبادىء والقواعد التالية:

١- يلتزم العضو بعلاقات ومعاملات عادلة نحو العملاء أو نحو أصحاب العمل أو نحو الزملاء أو نحو الجمهور العام (الشعب).

٢- يكرس العضو حياته المهنية لما فيه خير وصالح الجمهور العام (الشعب).

٣- يلتزم العضو في تصرفاته بالمعايير المقبولة قبولاً عامًا والمتعلقة بالدقة accuracy والصدق truth والذوق السليم good taste.

٤- يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بناء على حقائق واضحة تعطى لهم. كذلك يلتزم العضو بعدم وضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصالحه الشخصية مع واجباته إزاء العملاء أو أصحاب العمل أو عضو آخر أو الجمهور العام، ما لم تعلن كافة الحقائق عن هذه المصالح للأطراف المعنية.

٥- يلتزم العضو بعدم إفشاء الأسرار التي اؤتمن عليها من قبل عملاء أو أصحاب عمل سابقين أو حاليين، أو استخدامها بما يضر بمصالحهم.

٦- يلتزم العضو بعدم النشر المتعمد لأي معلومات كاذبة أو مضللة للجمهور.

٧- يلتزم العضو بأن يعلن استعداده للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يقوم بعمل إتصالات عامة لصالحهم.

٨- يلتزم العضو بعدم الإضرار المتعمد بسمعة أو بمصلحة أي عضو آخر أو أي عميل أو صاحب عمل.

٩- يلتزم العضو بعدم تعمد الإساءة إلى سمعة المهنة أو سمعة أي عضو آخر. ومع ذلك إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة عضو آخر لتصرفات غير أخلاقية أو غير قانونية تسيء إلى المهنة، فإنه يلتزم بتقديم هذه المعلومات فورًا إلى الجمعية للتصرف.

١٠- يلتزم العضو عند أدائه خدمات لعميل أو لصاحب عمل بعدم تقاضي عمولات أو أتعاب أو مبالغ أخرى أيًا كانت صورتها من غير هذا العميل أو صاحب العمل، بدون موافقة صريحة منهما بعد الكشف عن كل الحقائق.

١١- يلتزم العضو بأن يقطع علاقاته مع أي منظمة عندما يتبين له أن هذه العلاقة تتطلب منه الخروج على قواعد وآداب مهنة العلاقات العامة.

على أنه ليس من الضروري أن يكون الفرد عضوًا بأحد جمعيات العلاقات العامة حتى يلتزم بالقواعد والمبادىء السابق الإشارة إليها، فالمعايير الأخلاقية تعاون دون شك في بناء الثقة في نشاط العلاقات العامة وكفالة الإحترام لممارسيها.

والواقع أن أخلاقيات العلاقات العامة يعبر عنها غالبًا في شكل دساتير للممارسة والتطبيق تصدرها المعاهد القومية للعلاقات العامة في كثير من دول العالم فضلاً عن المنظمات العالمية المهتمة بالعلاقات العامة[1]. فعلى سبيل المثال نجد أنه إلى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة

(1) Frank Jefkins, op. cit.

الأمريكية (PRSA) على نحو ما ذكرنا سابقًا، وضع المعهد البريطاني للعلاقات العامة British Institute of Public Relations قواعد مماثلة لممارسة السلوك المهني في مجال العلاقات العامة. كذلك وضعت الجمعية البريطانية لمستشاري العلاقات العامة Public Relations Consultants Association (PRCA) دستورًا هو نسخة مختصرة من دستور المعهد البريطاني للعلاقات العامة. كذلك هناك قواعد أو دساتير عالمية للسلوك المهني في مجال العلاقات العامة مثال ذلك الدستور الأخلاقي لمهنة العلاقات العامة الذي أقرته الجمعية العامة للاتحاد العالمي للعلاقات العامة في أثينا عام ١٩٦٥ ثم عدل في طهران عام ١٩٦٨ . ووضع هذا الدستور معايير أخلاقية مقبولة دوليًا، كما أعطى هذا الدستور أهمية للسلوك الرشيد لممارسي العلاقات العامة، فضلاً عن إبرازه لأهمية حقوق الإنسان وتدعيم كرامته من حيث الإعتراف بحق كل فرد في أن يكون له رأيه الخاص. ومسئولية العضو عن تحقيق الظروف الثقافية والسلوكيات الأخلاقية التي تعاون البشر على أن يحققوا ذاتهم ويتمتعوا بحقوقهم المبينة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان human rights الذي أقره ميثاق الأمم المتحدة. كذلك أبرز هذا الدستور ضرورة أن ينشىء العضو نماذج وقنوات للإتصال تضمن التدفق الحر للمعلومات الضرورية التي تجعل كل فرد في المجتمع يشعر بأنه على علم بما يجري من أمور، وأيضًا توعيته بمسئولياته الشخصية وبتضامنه مع أفراد آخرين في المجتمع، فضلاً عن تشجيع الظروف والأوضاع الأخلاقية والسيكولوجية والعقلية أو الفكرية للحوار وتبادل الآراء والأفكار، وبحق الأطراف المعنية في أن تورد الوقائع والحجج المؤيدة لرأيها وأن تعبر عن آرائها ووجهات نظرها.

كذلك وضع الاتحاد الأوربي لمنظمات العلاقات العامة دستورًا أخلاقيًا لممارسة مهنة العلاقات العامة.

والواقع أن كافة الدساتير الأخلاقية لمارسة نشاط العلاقات العامة تكاد تتفق في روحها وجوهرها، فهي تقوم في مجموعها على التزام العضو في سلوكه المهني بالأمانة والاستقامة وخدمة مصالح الجماهير والتعامل معها بصدق وعدم تحيز، وعدم النشر المتعمد لمعلومات أو بيانات كاذبة أو مضللة، وعدم تملق وسائل الإعلام أو التعامل معها بأساليب غير شريفة، وعدم خدمة مصالح سرية أو خفية مضللة، وعدم إفشاء أسرار العملاء، وعدم استغلال العضو لما تحت يديه من معلومات سرية لتحقيق مصالح خاصة به، وعدم خدمة مصالح متعارضة أو متنافسة، وعدم التفاوض على أتعاب على أساس نتائج غير مضمون تحقيقها وخارجة عن نطاق قدرة ممارس العلاقات العامة، ورفض الأعمال التي تتعارض مع المصلحة العامة أو تتضمن تدخلًا غير مشروع لدى أجهزة حكومية أو تشريعية التماسًا لكسب شخصي، وعدم الإضرار بمصالح الأعضاء الآخرين أو بسمعة المهنة.



1

الفصل الثاني

تاريخ العلاقات العامة

تاريخ العلاقات العامة

العلاقات العامة وظروف الحرب العالمية:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة من ظواهر القرن العشرين وإن كانت جذورها تمتد بعمق في التاريخ، فهي قديمة قدم الإتصال البشري أو الإنساني ذاته.

ويرجع استخدام العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى أعقاب الحرب العالمية الأولى. فعندما اندلعت هذه الحرب لم يكن لدى الجمهور في مختلف البلاد التي تعرضت لويلات الحرب الوعي الكافي بظروف الحرب، وكان لا بد من العمل على مساعدته على التكيف Adjustment واشتراكه في المجهود الحربي وجذب اهتمامه وذلك عن طريق الإقناع والاستمالة والإرشاد وأيضًا عن طريق الإعلام Information في ضوء ما أسفرت عنه دراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أداؤه لحشد الجهود من أجل النصر. وكانت هذه الظروف سببًا في تقدم أساليب قياس الرأي العام وتوجيهه عن طريق الإقناع والتبصير بالحقائق.

وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الأولى أخذت العلاقات العامة في التطور على أسس فنية ومنهج علمي بفضل جهود المفكرين في هذا المجال في أمريكا وأوربا.

جهود "Ivy Lee" في مجال العلاقات العامة[1]:

يعتبر Ivy Lee أول رواد العلاقات العامة، وهو صحفي أمريكي بدأ

(1) a. Wilcox, op. cit.
b. Dunn, op. cit.
c. Doug Newsom and Alan Scott, op. cit.

حياته الصحفية عام ١٩٠٣ ثم عمل مستشارًا للعلاقات العامة بعد ذلك. فقد التحق كمستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم وذلك في عام ١٩٠٦ وفي هذه الآونة قام عمال المناجم بالإضراب عن العمل لحين استجابة الإدارة لمطالبهم. ولاحظ (Lee) أن مدير المصنع رفض تزويد المراسلين الصحفيين بالمعلومات التي يطلبونها بشأن الإضراب كما رفض التحدث معهم وأصر على عرض الموقف للتحكيم. وقد نجح (Lee) في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وانتهاج سياسة من شأنها إمداد الصحافة بكل المعلومات الممكنة والسعي إلى الوقوف على مصالح واهتمامات جمهور العاملين. كما نجح (Lee) في إقناع الإدارة بإصدار «إعلان مباديء» يبشر بعصر جديد يقوم على إخبار وإعلام الجمهور والصحافة بالحقائق عن أي موقف من المواقف، وتوفير معلومات صحيحة ودقيقة عن أنشطة المنظمة.

كذلك نجح (Lee) في إقناع إدارة شركة سكك حديد بنسلفانيا – التي كان مستشارًا لها – بأن تغير موقفها من الصحافة بعد كارثة السكك الحديدية التي حدثت وقتئذ، وأن تكشف عن كل المعلومات عن الكارثة وتمد بها رجال الصحافة، بل وإتاحة الفرصة للصحفيين لأن يشاهدوا مسرح الكارثة على الطبيعة. وقام (Lee) بتوزيع نشرات صحفية بظروف الحادث على الصحفيين، كما ساعدهم في تجميع حقائق إضافية عن الحادث والتقاط الصور. والواقع أن هذا التصرف لاقى رد فعل طيب من قبل الصحافة.

وقد تصادف في نفس الوقت أن وقعت حادثة مماثلة في شركة سكك حديد نيويورك المركزية، ورفضت إدارة هذه الشركة الكشف عن أي معلومات عن الحادث للصحفيين. وبذا كان الاختلاف واضحًا بين موقف الشركتين، مما ترتب عليه اختلاف رد فعل الصحافة والجمهور إزاء تصرف الشركتين،

فبينما لقيت شركة سكك حديد بنسلفانيا ترحيبًا جيدًا من الصحافة، تعرضت شركة سكك حديد نيويورك لهجوم ونقد عنيفين من الصحافة.

ونجح (Lee) عام ١٩١٤ في إقناع John Rockefeller بأن يعالج بحكمة الموقف المتأزم على إثر الإضرابات العنيفة التي حدثت في منجم Colorado الذي تمتلكه شركة Colorado Company وهي إحدى الشركات التي كانت تسهم فيها عائلة Rockefeller. وعندما حدث هذا الإضراب فتحت الصحافة نيرانها على هذه العائلة، إلا أن (Lee) عالج الموقف بحكمة وذلك بأن أقنع Rockefeller بزيارة موقع الإضطرابات والتحدث مع عمال المنجم وعائلاتهم في جو ودي. كما تم إمداد الصحفيين بكافة المعلومات عن الموقف. وقد كان لاهتمام Rockefeller بالعاملين وتعاطفه معهم أثره في زيادة شعبيته لدى العمال. كذلك قامت الإدارة بتوزيع نشرة بالحقائق factsheet توضح وجهة نظر الإدارة بالنسبة للإضراب، وتم مناقشتها مع العمال المضربين. وقد أسهم (Lee) بطريقة فعالة في مراجعة الحقائق مع كلا الجانبين من أطراف النزاع – الإدارة والعمال المضربين – قبل إصدار بيانات عن الحادث. وقد أسفرت المعالجة الحكيمة للموقف إلى تحويل قضية العمال إلى موقف إيجابي لصالح الشركة. كما تحسنت صورة الشركة وصورة الإدارة لدى العمال. وقد استمر (Lee) يعمل مع Rockefeller طوال ثمانية عشر عامًا نجح خلالها في مساعدته على صياغة سياسات وبرامج جيدة وإعلام الجمهور بها بصورة فعالة.

واستمر (Lee) في تقديم النصح والمشورة إلى عديد من المؤسسات لكي تتبع سياسات من شأنها اكتساب ثقة الجماهير. ومن ذلك نُصحة لشركة التبغ الأمريكية بتطبيق خطة لمشاركة العاملين في أرباح الشركة. ونُصحه لشركة

سكك حديد بنسلفانيا بتجميل وتطوير محطاتها. ونُصحه لمؤسسات صناعة السينما بأن تضع مبادىء تطوعية للرقابة الأخلاقية على الأفلام.

وبصفة عامة يرجع الفضل إلى (Lee) في حث منظمات الأعمال التجارية والصناعية على نشر سياساتها وإعلام الجمهور بأهدافها وأغراضها حيث أن السرية تثير الشك دائمًا، وكذلك العمل على اكتساب ثقة الجمهور في المنظمة وتأييده لها. وفي ذلك ألقى (Lee) الأضواء على أهمية الإعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة والصناعة، ونادى بأن دور العلاقات العامة يتبلور في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المنظمة، ونقل سياسات المنظمة وأخبارها إلى الرأي العام بصدق وأمانة لكسب ثقة الجماهير وتأييدها. كما نادى بأن على المنظمة أن تخطط أعمالها وسياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور وليس العكس، وأنه من الأهمية بمكان الإبقاء على إتصال مفتوح مع وسائل الأخبار أو الإعلام news media، وأنه من الضروري خلع الصفة البشرية أو الإنسانية على المنظمة وتنمية علاقاتها مع المجتمع ومع العاملين ومع العملاء ومع كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، كما أكد حاجة المنظمات الماسة لأن تكون أكثر حساسية للحاجات الحقيقية للجمهور.

جهود Edward Bernays في مجال العلاقات العامة[1]:

سار Bernays على نهج سلفه (Lee). وقد نجح Bernays خلال عمله كمستشار للعلاقات العامة خاصة بعد أن زادت أهمية الدور الذي يقوم به أخصائي العلاقات العامة في توجيه النصح والمشورة لإدارة المنظمة وذلك على أثر توسع وكبر حجم الاقتصاد الأمريكي خلال العشرينات.

---

(1) a. Wilcox, op. cit.
b. Dunn, op. cit.

وقام Bernays عام ١٩٢٣ بنشر كتابه عن «بلورة الرأي العام» Crystallizing Public Opinion ووضع فيه مبادىء عريضة تحكم مهنة تقديم الاستشارات في مجال العلاقات العامة، وأظهر فيه أهمية تأثير الإتصال في الرأي العام، كما أشار إلى أهمية البحث عن ماذا يعلم الجمهور عن المنظمة وعن اتجاهات هذا الجمهور نحو المنظمة وذلك لكي نقف على مدى توافق المنظمة مع هذه القيم والإتجاهات الجماهيرية.

وقد أسهمت كتابات Bernays العديدة في مجال العلاقات العامة بالاشتراك مع زوجته Doris E. Fleischman في إلقاء الضوء على وظيفة العلاقات العامة وأبعادها والطرق والأساليب التي تستخدمها ومسئولياتها الإجتماعية.

وقام Bernays بتدريس أول مقرر لعلم العلاقات العامة في جامعة نيويورك عام ١٩٢٣ . كما قام بتطوير مفهومه لوظيفة العلاقات العامة في كتاب جديد أصدره عام ١٩٥٥ بعنوان «هندسة الموافقة أو القبول» The Engineering of Consent وأشار فيه إلى أهمية الدور الإجتماعي البناء الذي تقوم به العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح واهتمامات الجماهير والجماعات المختلفة المتعاملة مع المنظمة مرتكزة في ذلك على نشر المعلومات الصادقة، وعلى الإقناع، وهذان كفيلان بتحقيق نتائج فعالة. كذلك أضفى المسئولية الإجتماعية Social responsibility على مهنة العلاقات العامة. كما أوضح Bernays عملية اكتساب الدعم والمساندة من الجمهور من خلال الإبلاغ أو الإخبار informing والتعليم والتثقيف educating والإقناع والحث

persuading. ويتضمن كتاب Bernays بصفة عامة مداخل وتفسيرات أولية للتخطيط الفعال لنشاط العلاقات العامة[1].

وقد كانت جهود Bernays في تطوير مهنة العلاقات العامة – سواء من خلال كتاباته أو المحاضرات التي ألقاها أو الأعمال الاستشارية التي قام بها – كفيلة بالإعتراف به كمؤسس للعلاقات العامة الحديثة.

رواد آخرون في مجال العلاقات العامة:

هناك رواد آخرون عديدون في ميدان العلاقات العامة[2]، ونشير فيما يلي إلى بعض هؤلاء الرواد:

- **Benjamin Sonnenberg** الذي عمل مستشارًا للعلاقات العامة وله إسهامات عديدة في نصح عديد من الشركات في مجال العلاقات العامة.
- **Rex Harlow** الذي عمل مستشارًا للعلاقات العامة وكان رائدًا لتدريس علم العلاقات العامة في الجامعات الأمريكية عام ١٩٣٩ . كما ساهم في تأسيس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة والذي أصبح فيما بعد جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America وفي عام ١٩٥٢ أسس مجلة تعتبر من أولى الرسائل الإخبارية newsletters في ميدان العلاقات العامة مستفيدًا من نتائج بحوث علم الاجتماع في تطبيقات العلاقات العامة. كما كتب عديدًا من المقالات وأصدر عددًا من المؤلفات في موضوع العلاقات العامة.

---

(1) Don Bagin, op. cit.
(2) Wilcox, op. cit.

- **Arthur Page** الذي كان نائبًا لرئيس شركة الهاتف والبرق الأمريكية AT & T عام ١٩٢٧ . ونادي بفلسفته التي تؤكد على أن العلاقات العامة وظيفة إدارية ويجب أن يكون لها صوت ورأي إيجابي في مجال رسم وصياغة السياسات الإدارية، وأن أداء وإنجازات المنظمة هي أساس مساندة وتأييد الجمهور للمنظمة، بل إن المنظمة ذاتها إنما تتواجد بموافقة الجمهور، ومن ثم تبدو أهمية إعلام هذا الجمهور بالحقائق الكاملة عن أداء المنظمة وعن السياسات التي تحكم هذا الأداء.

- **Alfred P. Sloan** الذي كان رئيسًا لشركة جنرال موتورز الأمريكية، وكان من أوائل المدراء الذين وضعوا ثقة كبيرة في العلاقات العامة. وإبّان فترة الكساد الإقتصادي الكبير عام ١٩٣١، وعلى أثر الهجوم والنقد العنيف الذي تعرضت له الشركة، استحدث Sloan وظيفة مسئول علاقات عامة بالشركة يكون مسئولاً عن دراسة اتجاهات الجماهير وتنفيذ برنامج لإعادة ثقة الجماهير في الشركة. وقد قام هذا المسئول بتقديم النصح والمشورة لمجلس إدارة الشركة في مجال العلاقات العامة مركزًا على وضع مصلحة الجماهير على رأس قائمة الأولويات، والحرص على إنشاء علاقات طيبة وصريحة وصادقة مع العاملين بالشركة وإعلامهم بسياساتها وخططها بأسلوب واضح وبسيط ومن خلال وسائل إعلامية مناسبة. وقد كان لذلك أثره في إدراك إدارة الشركة لأهمية وظيفة العلاقات العامة كوظيفة اجتماعية واقتصادية لها قيمتها، وأنها مسئولية أساسية للإدارة.

- **Earl Newsom** الذي كان مستشارًا للعلاقات العامة بشركة فورد الأمريكية عام ١٩٤٥ وفي ذلك الوقت كان رئيس الشركة هو Henry Ford II والذي كان يثور الشك حول قدرته على إدارة الشركة بنجاح.

وكان لنصح وإرشاد Newsom أثره في اجتياز الشركة للموقف العصيب الذي واجهها أثناء فترة الإضرابات التي قام بها عمال صناعة السيارات في أمريكا. وقد أعد Newsom بعض الخطب ليلقيها رئيس الشركة أمام جماهير رئيسية مؤثرة، محققاً بذلك اعتراف وتقدير الجماهير والصحافة للإدارة الناجحة للشركة.

- Water Lippmann الذي نشر كتابًا عن الرأي العام Public Opinion عام ١٩٢٢ وكان بمثابة أول دراسة علمية للرأي العام كما قدم افتراضات للبحث المستقبلي في مجال العلاقات العامة والإتصال.

وبصفة عامة فقد كان اتساع وتعاظم الاقتصاد بعد الحرب العالمية الثانية سببًا في نمو وظيفة العلاقات العامة وزيادة الإهتمام بها بعد أن شعرت المنظمات بأن العلاقات الطيبة السليمة هي أساس استقرار ونجاح المنظمة. ولقد نما هذا الشعور وتطور وعمَّ نطاقه بحيث شمل كافة أوجه النشاط الإنساني في المجالات الصناعية والزراعية والعسكرية والحكومية والدولية وغيرها من مجالات النشاط . وقد سارع كثير من المنظمات إلى إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة بها أو تطوير أنشطة أجهزة العلاقات العامة الموجودة بها. كما نفد العديد من برامج العلاقات العامة في المنظمات الكبيرة بصفة خاصة. كذلك انتشر علم العلاقات العامة في الدول الأنجلو سكسونية ثم في فرنسا ثم في بقية دول العالم.

وتجدر الإشارة إلى أن التطور الحديث في العلاقات العامة والأهمية الكبيرة التي تُعطي لدراسات العلاقات العامة في الوقت الحاضر ترجع إلى تزايد حجم منظمات الأعمال وتعاظم حجم جماهيرها، وإلى تطور وتزايد قوى الرأي العام بصفة مستمرة باعتبار أن العلاقات العامة تهدف أساسًا إلى تقدير وقياس الرأي العام والتأثير فيه بغرض اجتذابه والحصول على تأييده ومؤازرته. كذلك

يرجع التطور الحديث في العلاقات العامة إلى تطور التعليم ونمو الوعي الثقافي للجماهير، وإلى تقدم البحث العلمي في مجال العلاقات العامة وتزايد المنظمات المهنية المتخصصة في هذا المجال. كذلك فقد كان للتقدم التكنولوجي وثورة الإتصالات أثرهما الكبير في تطور العلاقات العامة.

الفصل الثالث

البناء والتصحيح
جوهر وظائف العلاقات العامة



البناء والتصحيح
جوهر وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين هما وظيفة البناء constructive phase ووظيفة التصحيح corrective phase.

وظيفة البناء في مجال العلاقات العامة:

تعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمنظمة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه برسالة المنظمة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة.

ففي المنظمة الصناعية على سبيل المثال تتأكد الثقة الجماهيرية من خلال ما تضعه الإدارة العليا من خطط وبرامج وسياسات جيدة مثال ذلك وضع خطة لزيادة الإنتاج بما يكفي سد احتياجات الجمهور، ووضع خطة لتطوير المعدات والآلات والأجهزة لزيادة وتطوير الطاقة الإنتاجية، ووضع خطة لتحسين جودة المنتجات بحيث تشبع احتياجات العملاء بدرجة أكبر، ووضع برنامج لخفض تكاليف الإنتاج بما يكفل خفض أسعار البيع بحيث لا ترهق العملاء، ووضع سياسات جيدة لشئون التوظف ودعم نظام الإتصال بالمنظمة بما يكفل رفع الروح المعنوية لأفراد القوى العاملة بها وزيادة درجة ولائهم لها، وإعادة التنظيم الداخلي للمنظمة للقضاء على أي معوقات تنظيمية للعمل. كذلك وضع المنظمة التجارية لبرامج فعالة لتدريب رجال البيع على حسن معاملة الجمهور وخدمته، على أن يدعم ذلك بسلوك رشيد من رجال البيع بما يتفق مع هذه السياسة.

ونفس الحال بالنسبة لمنظمات الخدمات حيث تضع هذه المنظمات برامج وسياسات لتحسين وتطوير خدماتها الطبية أو التعليمية أو الهندسية أو الزراعية أو خدمات الإسكان أو غيرها من البرامج والسياسات التي تكفل بناء سمعة طيبة للمنظمة والمحافظة عليها، وعلى أن يدعم ذلك سلوك سليم من قبل العاملين بهذه المنظمات تجاه الجمهور بما يتفق مع هذه البرامج والسياسات.

يؤكد لنا ذلك أن دعم الثقة الجماهيرية يكون من خلال الخطط والبرامج والسياسات الموضوعية الجيدة والصادقة ومن خلال السلوك الرشيد. وهنا يكون الجمهور مهيئًا نفسيًا للثقة في أعمال المنظمة وإنجازاتها.

إرشادات لاكتساب الثقة الجماهيرية:

أيًا كان نشاط المنظمة فإنها يجب أن تسعى لاكتساب ثقة وتأييد ومساندة الجماهير. ويفيد في هذا الشأن اتباع الإرشادات التالية:

١- السعي الجاد من قبل المنظمة لتحقيق أداء ذي مستوى عال من الجودة.

٢- خلق روح الإهتمام لدى الجمهور، بأن تبرهن المنظمة على اهتمامها بالجمهور حتى يهتم الجمهور بها.

٣- إعلام الجمهور بالإنجاز الجيد من أداء المنظمة. كذلك إعلامه بما يتطلب التحسين والتطوير منه، والدور الذي تؤديه المنظمة لهذا الغرض.

٤- السعي الدائم لمعرفة ماذا يفكر فيه الجمهور بشأن المنظمة، وعمق مشاعره نحوها، وماذا يتوقعه منها، واستخدام هذه المعلومات المرتدة feedback عند التصرف واتخاذ القرارات.

٥- إظهار الإرتباط بين الأداء الجيد لأنشطة المنظمة ونوعية الحياة في المجتمع.

٦- دعم الصلة بين العاملين والربط بين أهدافهم وأهداف المنظمة بحيث يعملوا لغرض واحد وهو تحقيق أهداف المنظمة بمستوى أعلى من الجودة والكفاءة.

٧- خلق علاقات طيبة مع الجمهور لدعم ومساندة أنشطة المنظمة وإنجازاتها.

٨- إظهار التزام المنظمة باتجاه أو بخط معين وهو تقديم إنجازات جيدة لخدمة جماهيرها.

٩- الحرص على مشاركة المنظمة في مختلف الجهود والأنشطة الأساسية في المجتمع.

١٠- خلق أفكار أو موضوعات أساسية باستمرار لتغطية ونشر الجهود التي تبذل لجعل إنجازات المنظمة أكثر فاعلية.

١١- الثقة بالنفس، فما لم نثق بأنفسنا سنواجه مشكلة اكتساب ثقة الآخرين فينا.

وظيفة التصحيح في مجال العلاقات العامة:

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمنظمة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي قد تكون تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة. وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة. كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشاكل الهامة، هذا فضلاً عن الرد على ما يوجه للمنظمة من

انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المنظمة.

ويكون دور العلاقات العامة هنا هو إعداد برنامج مخطط يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة للعمل على توازن المنظمة وإعادة ثقة الجمهور فيها وفي رسالتها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجه المنظمة فور ظهورها والتي يحتمل أن تؤثر على صورة المنظمة لدى جماهيرها.

فقد تتعرض إحدى المنظمات الصناعية لانتقادات العملاء أو لهجوم موجه من منظمة أخرى منافسة وذلك فيما يتعلق بالسعر أو الجودة أو الخدمة أو غيرها. وهنا يبرز دور العلاقات العامة في رد فعلها إزاء هذا الهجوم والعمل على استعادة سمعة المنظمة الطيبة عن طريق الحملات الدفاعية لإطلاع الجمهور على حقيقة الأوضاع كأن توضح له أن الارتفاع القليل في أسعار منتجات المنظمة إنما كان نتيجة لارتفاع أسعار الخامات أو ارتفاع أجور العمال أو ارتفاع أجور النقل أو غير ذلك من ظروف طارئة، والتأكيد على حرص المنظمة على تحسين وتطوير مستوى جودة منتجاتها، وغير ذلك من الجهود الدفاعية.

وقد تتعرض إحدى المنظمات الحكومية – مستشفى عام أو هيئة حكومية وثيقة الصلة بالجمهور كهيئة النقل العام أو هيئة المواصلات السلكية واللاسلكية أو إدارة المرور أو إدارة الجوازات أو غيرها – لانتقادات الجماهير وهجوم الصحافة أو الرأي العام لأسباب معينة كسوء الخدمة أو الإجراءات العقيمة أو السلبية وعدم المبالاة أو الإسراف أو غير ذلك من أوجه الهجوم. وهنا يكون من الضروري أن تتصدى المنظمة لهذه الحملة الهجومية بحملة دفاعية تستعيد بها ثقة الجمهور في أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها، وتعرف الجمهور بالسياسات والأعمال التي تقوم بها وبالمعوقات وبالظروف الخارجة

عن إرادتها والتي تقف حجر عثرة دون نهوضها بخدماتها على الوجه الأكمل، وبالبرامج والخطط التي وضعتها المنظمة لمعالجة الظواهر المعيبة التي كانت محلاً لانتقادات وهجوم الرأي العام. ولا يجوز لمثل هذه المنظمات الحكومية أن تركن للدعة وأن تستظل بحماية الدولة لها وإنما عليها أن تواجه الموقف في ضوء برنامج مخطط يكفل استعادة ثقة الجماهير.

ويؤكد ذلك أهمية التخطيط المسبق في مجال العلاقات العامة، فضلاً عن أهمية الشعور والإحساس في مواقف معينة بالحاجة الملحة لإحداث تصرفات عاجلة للمحافظة على الصورة المشرقة للمنظمة[1].

التخطيط للطوارىء والأزمات:

من الأهمية بمكان وجود خطط علاقات عامة لمواجهة الطوارىء emergency public relations plans حيث أن من العوامل الهامة التي تحكم وتحدد شخصية المنظمة، طريقة وأسلوب المنظمة في الإستجابة للطوارىء والأزمات.

إن الإستجابة الفعالة للطوارىء والأزمات تخلق سمعة طيبة للمنظمة وتشكل صورة جيدة لها image في أذهان الجماهير.

على أن وظيفة التصحيح التي تقوم بها العلاقات العامة لا تنتظر حدوث الأزمات والمشاكل وتقوم بمعالجتها وإنما تقوم أساسًا بالتنبؤ بالأزمات والمشاكل والصعوبات المحتمل حدوثها وتضع الخطط الكفيلة بتفادي أو تجنب وقوعها أو بمواجهتها والتعامل معها واحتوائها. وهنا يبرز دور العلاقات العامة في تتبع حساسية الجمهور public sensitivity والتقاط إشارات الخطر

(1) Herbert E. Markely, "ACEO Looks At Public Relations in the 80s".

danger signals سواء كانت أوضاعًا أو مسائل أو حالات أو اتجاهات داخلية أو خارجية والتي - إن استمرت - سوف تمثل تهديدًا للمنظمة وتؤثر تأثيرًا جوهريًا على عملياتها[1].

والواقع أنه لا شيء أكثر ضررًا للمنظمة من حدوث أزمة فجائية crisis تعوق الإعداد الكافي والجيد للتصرفات، وتطيل من وقت الإستجابة أو رد الفعل reaction، وتقلل من فرصة إحداث استجابات سليمة وسريعة مرتكزة على تفكير جيد، وتزيد من فرصة الشك والريبة من قبل الجماهير، وهي كلها أمور تقلل من فرص التصحيح[2].

وبصفة عامة يمكن القول بأن إعداد خطط للطوارىء أو الأزمات في مجال العلاقات العامة، يسهم في تحقيق الأهداف التالية[3]:

أ- احتواء الأزمة أو الموقف الطارىء بسرعة وبفاعلية أكبر من خلال الإستجابة السريعة للمواقف الحرجة.

ب- التقليل من عدم التأكد uncertainty.

جـ- اكتساب تأييد ومساندة وتعاطف الجمهور.

د - ضم حلفاء جدد للمنظمة كرد فعل للمعالجة الجيدة والمخططة للأزمة أو الموقف الطارىء.

---

(1) H. Moore and F. B. Kalupa, Public Relations: Principles, Cases and Problems.
(2) Richard M. Detwiler, "Crisis Planning".
(3) Alen Bernstein, The Emergency Public Relations Manual.

هـ- حماية الصورة الذهنية للمنظمة image وزيادة مصداقيتها والثقة فيها credibility ومن ثم زيادة فرص استئناف نشاطها بصورة اعتيادية بعد المعالجة المخططة للأزمة أو الموقف الطارىء.

ومع ذلك فإن مواجهة الأزمة crisis من خلال الإستجابة أو رد الفعل السريع بدون روية وتفكير سليم، لا يكون في صالح المنظمة. إن الأمر يحتاج إلى تقدير كامل لأبعاد الموقف واحتمالات خطورته، وتجميع المعلومات والحقائق عن الموقف بسرعة ومن أكثر المصادر دقة، والإستجابة بهدوء وبطريقة عقلانية وليس من منطلق حالة الفزع أو الهلع. وهذا في الواقع يلقي مسئولية كبيرة على عاتق العلاقات العامة في مواجهتها للأزمات وإدارة المخاطر بفاعلية.

ومن القواعد التي تساعد في تنظيم الإستجابة للطوارىء والأزمات، القواعد التالية[1]:

١- وضع خطة علاقات عامة للطوارىء والأزمات توضح نوعية الاستجابات والتصرفات والإجراءات التي تتخذ في هذه المواقف، والشخص الذي له سلطة إدارة عمليات الطوارىء، ومن له سلطة التحدث إلى وسائل الإعلام المختلفة بالنيابة عن المنظمة في حالة الطوارىء والأزمات، وواجبات ومسئوليات الأشخاص الذين يتم إخبارهم - حسب أولويات محددة - بمجرد وقوع الحدث الطارىء أو الأزمة (رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام أو مدير العلاقات العامة أو غيرهم)، وكيفية إخبار عائلات وأسر المصابين في حالة وقوع إصابات، وغير ذلك من تفاصيل.

(1) Norman Soderberg. op. cit.

٢- تحديد الجمهور المعني أو المستهدف target audience فور حدوث أي طارىء أو أزمة منعًا لتفاقم المشكلة.

٣- ضرورة التصرف بسرعة قبل أن يقوى ويتصلب الرأي العام public opinion بمرور الوقت.

٤- إن الطريقة السليمة لمواجهة الأزمة تتمثل في معرفة متى نستجيب للأزمة، مع الأخذ في الاعتبار أن الإستجابة الخاطئة أو الزائدة عن الحد أو التي لا تتم في الوقت المناسب، قد تحدث ضررًا أكبر من عدم الإستجابة.

٥- في حالة الشك أو عدم توافر الحقائق والمعلومات الكاملة عن الموقف، يفضل عدم الإستجابة مباشرة والتريث لفترة قصيرة حتى تتضح الأمور. ومثال على ذلك قد يعلم مدير العلاقات العامة بإحدى شركات الطيران أن إحدى طائرات الشركة قد وقع لها حادث، ولكن رقم الرحلة غير معلوم حتى الآن. فهنا لو تسرع مدير العلاقات العامة بإذاعة هذا الخبر فقد يثير حالة من الفزع والهلع والقلق بين الناس الذين لهم أقارب أو أصدقاء على أي طائرة للشركة وقت إذاعة الخبر.

٦- يجب إعطاء القصة story كاملة وبصدق لوسائل الإعلام، مثال ذلك طبيعة ونوعية الحدث الطارىء وأبعاده ونتائجه ومقدار الإصابات أو الخسائر - إن وجدت - وما سوف تتخذه المنظمة من إجراءات إزاء الموقف أو الحدث الطارىء، وأي تفاصيل أخرى لازمة للقصة. وفي حالة عدم معرفة أسباب الموقف أو الأزمة الطارئة فيتم إخبار وسائل الإعلام بأن ذلك تحت الدراسة والبحث.

٧- عدم محاولة إخفاء الحدث الطارئ أو الأزمة عن وسائل الإعلام، فهذه الوسائل ستحاول تغطية الحدث بمعرفتها وربما تبالغ في الأمر مما قد يسيء لموقف وسمعة المنظمة.

٨- يجب الرد بسرعة على الإشاعات المغرضة التي تحاول النيل من سمعة وصورة المنظمة، والعمل على تفنيدها ودحضها. إن مثل هذه الإشاعات تعطي عادة انطباع الحقيقة عندما تكون الحقائق غائبة ولهذا يجب تفنيدها بسرعة باستخدام المنطق والحقائق. على أن من المهم هنا التأكد من أن تفنيد ودحض الإشاعة سيقضي عليها ولن يكون في صالحها. ويجب أن تتضمن الخطة تحديد المسئول عن تفنيد الإشاعة وإعطائه السلطة والصلاحية للتصرف، فضلاً عن إعطائه الثقة الكافية.

٩- حتى لا تتعارض البيانات والتصريحات المعطاة لوسائل الإعلام عن الأزمة أو الموقف الطارئ، يجب أن يكون هناك شخص واحد مسئول عن إدارة عمليات الطوارئ (مثال ذلك المدير العام أو مدير العلاقات العامة)، يكون مسئولاً عن كافة المقابلات التي تتم مع مندوبي وسائل الإعلام، وعن الموافقة على كافة النشرات والبيانات الإخبارية أو الإعلامية news releases التي يتم إصدارها عن الحدث الطارئ أو الأزمة، وعن تقرير ما يجب اتخاذه إزاء المواقف التي لا تتضمنها خطة طوارئ العلاقات العامة. ويجب أن يعطي هذا الشخص المسئول سلطة كافية وميزانية كافية ومرنة للتصرف وكذلك التسهيلات اللازمة للتصرف بسرعة وفاعلية.

وبصفة عامة فإن إدارة العلاقات العامة مسئولة عن تحليل المنظمة والتعرف على مجالات المشاكل الممكن حدوثها. وعلى ضوء توجيه الاعتبار للأحداث والمواقف الممكن حدوثها ونتائجها المحتملة، يتم وضع خطط

للطوارىء contingency plans أو خطط للأزمات crisis plans توضح أبعاد التصرف لمواجهة الموقف أو الأزمة عند وقوعها[1].

وعلى ذلك يكون من المفيد عند وضع خطة الطوارىء للعلاقات العامة إعداد قائمة تغطي الأحداث الطارئة التي يمكن أن تحدث في المستقبل. مثال ذلك بالنسبة للمنظمة الصناعية التي تتعامل مع مواد قابلة للاشتعال، يكون الحريق أو الانفجار مع خسائر في الأرواح أو الأموال هي أهم الأحداث المحتمل حدوثها. وبالنسبة للمصارف يكون السطو أو التزوير أو الاختلاس مع خسائر في الأموال هي أهم الأحداث المحتمل حدوثها. وبالنسبة لمؤسسة نقل عام يكون تصادم السيارات أو انقلابها أو حدوث حرائق بها مع خسائر في الأرواح والأموال هي أهم الأحداث المحتمل حدوثها.. وهكذا.

ومن أمثلة خطط الطوارىء تلك الخطط التي توضع لمواجهة المواقف التالية:

- سريان إشاعة مغرضة تهدد سمعة المنظمة وتهز من ثقة الجماهير فيها.
- حدوث إصابة خطيرة لعامل في مصنع.
- إضراب العاملين عن العمل في الموقع.
- تعطل فجائي لإحدى محطات توليد القوى الكهربائية.
- وفاة عدد من الأشخاص المتعاطين لدواء معين تنتجه إحدى شركات الأدوية.

---

(1) Paul Winner, op. cit.

ومثل هذه المواقف الطارئة تلقي على جهاز العلاقات العامة مسئولية إقامة خطوط جيدة للإتصال الداخلي والخارجي لسرعة تجميع الحقائق والمعلومات الصحيحة لسد الفراغ الذي تملؤه معلومات غير صحيحة أو مضللة بفعل الإشاعات. هذا فضلاً عن مسئولية جهاز العلاقات العامة عن إبداء النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن أفضل الموارد المادية والبشرية التي يمكن تخصيصها لمواجهة المواقف الطارئة.

الفصل الرابع

تنظيم نشاط العلاقات العامة

تنظيم نشاط العلاقات العامة

إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة أم الإستعانة بجهة استشارية خارجية؟:

إن الإهتمام بإنشاء جهاز متخصص للعلاقات العامة بالمنظمة يوفر فرصة جيدة لممارسة نشاط العلاقات العامة بالمنظمة على نحو مرضي وفعال، حيث يتوافر لهذا الجهاز الداخلي مزايا عديدة أهمها المزايا التالية:

١- تتأكد أهمية هذا الجهاز الداخلي في حالة كون المعلومات الخاصة بالمنظمة معلومات سرية Confidential.

٢- تتوافر لأعضاء الجهاز الداخلي للعلاقات العامة دراية أكبر بسياسات المنظمة ولديهم فرصة أكبر للإتصال برجال الإدارة، ومن ثم يسهل عليهم إنشاء خطوط إتصال داخلية والحصول بسرعة على معلومات موثوق بها. هذا فضلاً عن معرفتهم لمشاكل وظروف المنظمة عن قرب.

٣- يخصص وقت الخبراء الداخليين كله لبرنامج العلاقات العامة بالمنظمة، كما أن ولاءهم يكون للمنظمة وحدها.

٤- يمكن لمدير العلاقات العامة بالمنظمة - بحكم كونه في مركز مسئول بالمنظمة - التصرف بسرعة أو يهيىء لإصدار قرارات سريعة في حالة الطوارىء عن طريق إقناعه الإدارة العليا التي تربطه بها عادة قنوات إتصال مفتوحة.

٥- قد تكون معرفة الجهة الاستشارية الخارجية بأنشطة المنظمة واهتماماتها محدودة. كما أنه في نطاق الوقت المحدد للدراسة - وهو نطاق محدود

بطبيعته بمقدار الأتعاب المتفق عليها – قد لا يكون لدى الجهة أو الوكالة الاستشارية الخارجية فرصة للإحاطة الشاملة بأنشطة واهتمامات المنظمة. وهذه في الواقع ميزة خاصة لأعضاء جهاز العلاقات العامة بالمنظمة والذين يعملون كل الوقت لحساب المنظمة.

على أنه من ناحية أخرى قد تستعين المنظمة بمستشارين في مجال العلاقات العامة من خارج المنظمة. وهؤلاء تضمهم عادة وكالات أو مكاتب متخصصة في العلاقات العامة. ومثل هذه الوكالات منتشرة في أمريكا وأوربا بصفة خاصة.

والواقع أن الوكالات المتخصصة في مجال العلاقات العامة يكون لها مزايا عديدة أهمها المزايا التالية[1]:

١- تتوافر لمثل هذه الوكالات المتخصصة إتصالات واسعة ومستمرة بأجهزة الإعلام أو الإتصال التي تربطهم بها علاقات وطيدة نتيجة لنطاق الوكالات الواسع في هذه المجالات.

٢- تتوافر لدى أعضاء هذه الوكالات خبرات ومهارات متخصصة وتجارب عديدة ومتنوعة في مجال العلاقات العامة نتيجة تعاملها مع العديد من المنظمات، الأمر الذي يمكنها من طرح أفكار جيدة لحل المشاكل من منظور جديد.

٣- تضم هذه الوكالات المتخصصة عادة عديدًا من الخبرات اللازمة للنهوض بنشاط العلاقات العامة مثل الخبراء المتخصصين في الأخبار المالية

---

(1) a. Norman Soderberg. op. cit.
b. S. Dunn, op. cit.

والصناعية والتجارية وغيرها، وخبراء النشر المنظور والكتابة والتحرير، فضلاً عن الخبرات المتخصصة في مجال التصوير والطباعة وتوزيع ونقل الأخبار والترجمة وغيرها.

٤- تتوافر لمثل هذه الوكالات عادة تسهيلات كافية للدراسة والبحث والتقييم والمسح العلمي Survey لقياس اتجاهات الجماهير. كذلك تتوافر لها الإمكانيات اللازمة للنهوض بمهام العلاقات العامة على وجه أفضل.

٥- تتوافر لهذه الوكالات عادة خبرات كافية تمكنها من تقديم خدمات متخصصة للمنظمة وخاصة في مجال تدريب المدراء على التحدث مع الجمهور وإلقاء الخطب، وإعداد المواد الإعلامية التي يتم عرضها من خلال الشرائح المصورة Slides وأشرطة الفيديو Videotapes والنشرات والكراسات Brochures والرسائل الإخبارية Newsletters وغيرها، وتحليل الوسائل الإعلامية لاختيار الوسائل الملائمة لتوجيه رسائل محددة Messages لجماهير معينة مستهدفة Target Audiences، وكذلك إرشاد الإدارة إلى التصرفات اللازمة لمواجهة مواقف طارئة Emergencies أو أزمات Crises، والتوصية بأفضل الطرق للحصول على الدعم والمساندة الرسمية والشعبية لمشروعات وبرامج معينة، والتوصية بأساليب دعم الإتصال بالعاملين وتحفيزهم لرفع إنتاجيتهم، والتوصية بأساليب دعم العلاقات مع المستثمرين، والتوصية بأفضل البرامج التي تحقق ذاتية وهوية المنظمة Identity في المجتمع، وغير ذلك من الخدمات التي تقدمها الوكالات المتخصصة للمنظمة لمواجهة مواقف أو مشاكل خاصة.

٦- تعتبر مثل هذه الوكالات الخارجية جهات محايدة لا تخضع لأي نوع من أنواع التأثير أو الضغط داخل المنظمة، ومن ثم لا تجد حرجًا - من الوجهة التنظيمية أو السيكولوجية - من نقل رأيها بصراحة للإدارة. كما أن هذا الوضع يتيح لها عادة أن تنظر إلى المسائل نظرة موضوعية غير متحيزة Unbiased. ولقد ثبت في حالات كثيرة أن المنظمة التي تعاني من مشاكل داخلية مستمرة أو من صراعات مستمرة بين الشخصيات أو من وجود نفسيات ضعيفة، يصعب عليها عادة تحليل مشاكل العلاقات العامة الخاصة بها بدون تحيز.

٧- إن التعامل مع وكالات متخصصة خارجية يتفادى مشاكل المعارضة التي تواجهها عادة الآراء والأفكار الجديدة النابعة من داخل المنظمة، وكذلك مقاومة التغيير التي هي خاصية إنسانية طبيعية.

على أنه يمكن الربط بين جهود أخصائيي العلاقات العامة الداخليين والمستشارين الخارجيين في مجال العلاقات العامة، بمعنى وجود جهاز داخلي للعلاقات العامة بالمنظمة مع الإستعانة بخدمات وكالة خارجية متخصصة وذلك لتكملة وتدعيم القدرات الداخلية للمنظمة في مجال العلاقات العامة. ويتم ذلك عادة في حالات معينة تتطلب خبرات ومهارات تخصصية غير متاحة داخل المنظمة، مثال ذلك تصميم برنامج العلاقات العامة أو تصميم الرسائل الإخبارية أو وضع خطة لمواجهة الأزمات والطوارىء أو مراجعة نظام الإتصالات الداخلية أو الخارجية للمنظمة أو غير ذلك من حالات تتطلب الإستعانة بالخبرات الاستشارية الخارجية في مجال العلاقات العامة.

ومهما كانت قيمة هؤلاء الخبراء الخارجيين فإن الحقيقة الهامة التي يجب إدراكها هي أن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من عمليات المنظمة. فالعلاقات العامة هي محصلة تفكير وخبرات رجال الإدارة بالمنظمة، بل

وتعمل العلاقات العامة من خلال علاقات المنظمة مع الجمهور. ولذلك تبدو أهمية استمرار الإدارة العليا – رغم الإستعانة بخدمات الوكالات الخارجية المتخصصة – في مراقبة السياسات والخطط الخاصة بالعلاقات العامة وتقييم النتائج والجهود في هذا المجال وذلك باعتبار أن مسئولية الإدارة العليا عن العلاقات العامة مسئولية كاملة.

الشكل التنظيمي لجهود العلاقات العامة بالمنظمة:

لا يوجد تنظيم نمطي لجهود العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، وإنما يختلف هذا التنظيم بما يتفق وظروف كل منظمة على حدة على ضوء نوعية وطبيعة وحجم الجماهير التي تتعامل معها المنظمة من عاملين وموزعين ومستثمرين وعملاء وموردين وغيرهم. أيضًا يختلف التنظيم حسب طبيعة عمل المنظمة. فيختلف تنظيم أعمال العلاقات العامة في منظمات الخدمات والمرافق العامة عنها في المنظمات الصناعية المنتجة للسلع حيث أن طبيعة العمل مختلفة في كل النوعين من المنظمات. وحتى في المنظمات الصناعية يختلف تنظيم أعمال العلاقات العامة في المنظمات المنتجة لسلع استهلاكية عنها في المنظمات المنتجة لسلع رأسمالية. ويرجع ذلك أساسًا إلى أن منتجات المنظمات الأولى يستهلكها عدد ضخم من المستهلكين الأخيرين المنتشرين في أسواق عديدة متفرقة وتحتاج إلى جهود الوسطاء والموزعين لتسويقها، عكس الحال في السلع الرأسمالية أو الصناعية التي يستخدمها عدد محدود من المستخدمين الصناعيين وسوقها محدودة كذلك ويناسبها طريقة التوزيع المباشر.

كذلك يتوقف شكل تنظيم أعمال وجهود العلاقات العامة على مدى التقدير والإهتمام الذي تحظى به جهود العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا بالمنظمة وإيمانها بأهمية العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور.

وتلعب الإمكانات والقدرات المالية للمنظمة، فضلاً عن القدرات البشرية المتخصصة في مجال العلاقات العامة، دورًا كبيرًا في تحديد الشكل التنظيمي الذي تأخذه جهود وأعمال العلاقات العامة.

وبناء على هذه العوامل السابقة قد تكون جهود العلاقات العامة جهودًا رئيسية في منظمة ما تخصص لممارستها إدارة متخصصة للعلاقات العامة، بينما تكون نشاطًا ثانويًا في منظمة أخرى يسند إلى إحدى الإدارات لكي تمارسه بالإضافة إلى اختصاصها الأصلي، كأن يُعهد بالعلاقات العامة إلى إدارة الشئون الإدارية أو إدارة العلاقات الصناعية أو مكتب رئيس مجلس الإدارة أو غيرها.

وقد تُسند أعمال العلاقات العامة إلى الإدارات المعنية كل فيما يخصها. فتُسند إلى إدارة الأفراد أو العلاقات الصناعية مهمة الإشراف على علاقة المنظمة بالعاملين وبالنقابات العمالية، ويُسند إلى إدارة المبيعات الإشراف على علاقة المنظمة بالوسطاء والموزعين والعملاء، ويُسند إلى إدارة التمويل الإشراف على علاقة المنظمة بالمقرضين والدائنين، ويُسند إلى إدارة المشتريات الإشراف على علاقة المنظمة بالموردين، وهكذا.

وقد يُنشأ قسم للعلاقات العامة بالمنظمة يختص فقط برسم برنامج العلاقات العامة على أن تتولى الأقسام المعنية مهمة تنفيذ البرنامج كل في مجاله.

وقد تُشكَّل بالمنظمة لجنة خاصة للعلاقات العامة يشرف عليها رئيس مجلس الإدارة أو مدير عام المنظمة وتضم كافة مدراء الإدارات التي يتصل عملها بالجماهير الخاصة مثل مدير المشتريات ومدير الأفراد والمدير المالي وغيرهم. وتتولى اللجنة وضع برنامج العلاقات العامة والإشراف على تنفيذه.

على أن المنظمات الكبيرة توجد بها عادة إدارة مستقلة للعلاقات العامة تتولى إعداد برنامج العلاقات العامة وتنفيذه بالتعاون مع الإدارات المختلفة بالمنظمة. وتتولى هذه الإدارة أساسًا معاونة الإدارة العليا في اتخاذ قراراتها بفاعلية.

موقع جهاز العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي:

تتأكد قوة ونفوذ جهاز العلاقات العامة بالمنظمة عادة باقتراب هذا الجهاز تنظيميًا من الإدارة العليا التي تستخدم نصح وتوصيات هذا الجهاز في صياغة ورسم سياسات المنظمة.

وبعبارة أخرى فإن الدور الهام الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة يقتضي أن يحتل هذا الجهاز موقعًا بارزًا في التنظيم الإداري وذلك بأن يتبع مباشرة الإدارة العليا للمنظمة (رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام) ويعمل تحت إشرافها المباشر ويرفع إليها التقارير والتوصيات بشأن المسائل أو المشاكل التي تؤثر على المنظمة ككل. ومن ثم يكون إتصال هذا الجهاز وثيقًا بمركز السلطة وبذا تتاح لأخصائيي العلاقات العامة فرصة تلبية احتياجات برنامج العلاقات العامة بسرعة حيث تتوافر لهم الإمكانيات الإدارية والمادية اللازمة في هذا الشأن.

ومن الأفضل أن يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء هيئة الإدارة العليا بالمنظمة وأن يُمنح من السلطات ما يمكنه من النهوض بأعباء وظيفته على خير وجه وبصفة خاصة القيام بدوره كمتحدث باسم المنظمة وممثلها في علاقاتها العامة.

والواقع أن زيادة عبء المطالب الإجتماعية Social Demands على المنظمات قد أبرزت أهمية توافر متخصصين في مجال العلاقات العامة لنصح

وإرشاد الإدارة العليا في مجال صياغة ورسم السياسات والإستراتيجيات الأساسية للمنظمة بحيث تتوافق مع اتجاهات الجماهير. ولهذا فإن من الأهمية بمكان أن يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء مجموعة رسم السياسات العليا في المنظمة، وهي السياسات التي تخدم مصالح الجمهور ويمكن الدفاع عنها أمام الرأي العام.

وكون مدير العلاقات العامة من رجال الإدارة العليا فإنه يشارك في وضع سياسات وخطط وبرامج المنظمة وبذا تكون لمقترحاته وتوصياته أهمية كبيرة في تحديد مستقبل المنظمة ورسم سياساتها العامة التي تلقى تأييد الجماهير الخاصة وتكتسب رضاءها وثقتها، والتنبيه إلى تلك السياسات والقرارات التي تزعزع من الثقة الجماهيرية.

وعلى ذلك فإن جهود العلاقات العامة يمكن أن تتأكد فاعليتها إذا كان مدير العلاقات العامة يقترب من الإدارة العليا ويمثل في لجان وضع السياسات الرئيسية في المنظمة[1]، إلى جانب إتاحة الفرصة له للوصول إلى كافة المعلومات من كافة مصادرها بالمنظمة، والمشاركة في صنع معظم القرارات الأساسية ورفع تقارير مباشرة إلى الإدارة العليا[2].

إن مسئول العلاقات العامة هو حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها وإذا لم يكن هذا الشخص يعلم ما يدور في المنظمة فلن يستطيع نقل رسالة المنظمة إلى الجمهور. ولهذا يجب أن يكون المدير المسئول عن التخطيط في مجال العلاقات العامة قريبًا من الإدارة العليا وأن يُدعى لاجتماعات رسم السياسات ووضع الخطط[3].

---

(1) Paul Winner, op. cit.
(2) Don Bagin, op. cit.
(3) Noman Soderberg.

إختصاصات جهاز العلاقات العامة:

يهدف جهاز العلاقات العامة أساسًا إلى كسب ثقة الجماهير الخاصة وتأييدها لسياسات المنظمة وبرامجها وإنجازاتها، إلى جانب الدفاع عن مصالح المنظمة والإبقاء على الثقة الجماهيرية وحمايتها من أي اهتزاز. وهو في ذلك يعاون الإدارة العليا للمنظمة في وضع السياسات والخطط والبرامج العامة بطريقة تكفل اكتساب ثقة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

ويبرز لنا هذا الهدف الدور الاستشاري لجهاز العلاقات العامة. فهو جهاز استشاري يعاون الإدارة العليا للمنظمة في دراسة مشكلات العلاقات العامة ووضع الخطط والبرامج التي تكفل توفير علاقات عامة جيدة ووضع طرق تنفيذها.

لكن السؤال هو ... هل يعني هذا الاختصاص العام لجهاز العلاقات العامة أن يقوم هذا الجهاز بمختلف الجوانب التي يتطلبها بناء الثقة الجماهيرية والمحافظة عليها وحمايتها في مواجهة كافة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة؟ وبمعنى آخر هل يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات التنفيذية والفنية لكسب ثقة العاملين بالمنظمة وكذا العملاء والموردين والمقرضين والمستثمرين وغيرهم من الجماهير الخاصة؟ في الواقع قد يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يقوم بهذا الدور في المنظمات الصغيرة، لكن في المنظمات الكبيرة لا يمكنه ذلك ويكون اختصاصه قاصرًا على وضع برنامج عام أو خطة عامة للعلاقات العامة في مواجهة كافة الجماهير تحدد الأهداف المطلوب تحقيقها، وفي إطار هذا البرنامج العام تقوم الإدارات المعنية برسم سياساتها وبرامجها.

ولزيادة هذه النقطة إيضاحًا نقول أن جهاز العلاقات العامة يقوم على سبيل المثال باقتراح السياسات الواجب اتباعها لبناء علاقات طيبة بين المنظمة

وبين الدائنين والمستثمرين والمدينين، كما يحدد نوع المعلومات الواجب تزويد هؤلاء بها. كما أنه مسئول عن إقناع العاملين بالمنظمة بعدالة وكفاءة سياسات الأفراد وبالجهود التي تبذلها الإدارة العليا لكفالة راحتهم ورضائهم مع تأييد ذلك بالإحصاءات والأرقام والحقائق المؤكدة. ويقوم جهاز العلاقات العامة بدراسة آثار السياسات البيعية والإعلانية التي تضعها إدارة المبيعات على الجمهور، وإبلاغ ذلك إلى إدارة المبيعات لإعادة النظر في سياساتها بما يكفل دعم ثقة العملاء في المنظمة.

على أن المعالجة التفصيلية لنواحي برنامج العلاقات العامة في مواجهة الجماهير الخاصة ووضع السياسات الفنية في هذه المجالات تتولاه الإدارات المعنية، فتتولى إدارة المبيعات تنفيذ برنامج العلاقات العامة في مواجهة عملاء المنظمة والموزعين بهدف تنشيط حركة المبيعات، وتضع ما يلزم لذلك من السياسات البيعية والإعلانية والترويجية. وتتولى إدارة الأفراد تنفيذ برنامج العلاقات العامة في مواجهة العاملين بالمنظمة بهدف رفع معنوياتهم ووضع ما يلزم من سياسات الأفراد والعلاقات الصناعية. وهكذا الوضع بالنسبة لإدارة التمويل وإدارة المشتريات وغيرهما من التقسيمات التنظيمية بالمنظمة.

وجهاز العلاقات العامة في نهوضه بمسئولياته الأساسية وهي دعم الثقة الجماهيرية وكسب مؤازرة وتأييد الجماهير، يمارس عددًا من الاختصاصات التي تكفل له تحقيق أهدافه. وتختلف هذه الاختصاصات من منظمة لأخرى حسب الأهداف المراد تحقيقها وحسب حجم المنظمة وإمكانياتها المالية والبشرية، وكذلك نوعية وطبيعة الجماهير التي تتصل بها.

وبصفة عامة يمكن القول بأن هناك عددًا من الاختصاصات الأساسية لجهاز العلاقات العامة أبرزها الاختصاصات التالية:

١- تخطيط برنامج العلاقات العامة للمنظمة وتحديد السياسات والأعمال اللازمة لتنفيذها وخطوات هذا التنفيذ والتوقيت المناسب للتنفيذ ووسائله.

٢- الإتصال بوسائل الإعلام المناسبة وتزويدها بالمعلومات والبيانات اللازمة والنشرات الإعلامية وإجراء البحوث والدراسات المختلفة في مجال العلاقات العامة.

٣- نشر المعلومات الصادقة عن سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها المستقبلية وظروفها وذلك لإعلام الجماهير، والإجابة عن أي أسئلة أو استفسارات خاصة بهذه النقط وتفسيرها للجمهور.

٤- العمل على تحسين وتوثيق علاقة المنظمة بجماهيرها الخاصة من عملاء وموظفين ومساهمين ومجتمع محلي ومنظمات حكومية والمجتمع العام وغيرها.

٥- دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الجماهير نحو المنظمة وتزويد هذه الجماهير بالمعلومات والبيانات عن حقائق الأمور في المنظمة بما يكفل كسب تأييدها لأهداف وسياسات وإنجازات ومواقف المنظمة، فضلاً عن اختيار أفضل وسائل التأثير في الإتجاهات وتوجيهها.

٦- إحاطة الإدارة العليا للمنظمة بما تحدثه سياساتها وخططها وقراراتها من رد فعل من قبل الجماهير الخاصة التي تأثرت بهذه السياسات والقرارات واقتراح الحلول للتغلب على ما قد يكون هناك من مشاكل في العلاقات العامة.

٧- مساعدة الإدارة العليا على أن تنظر لنفسها بموضوعية وأن تقرر تصوراتها

المستقبلية طويلة الأجل، وتقرر كذلك الثقافة culture المتمثلة في القيم والمعتقدات والآراء التي تحكم نماذج السلوك في المنظمة[1].

٨- دراسة مختلف العوامل والظروف المحيطة بالمنظمة والتي قد يكون لها تأثير على موقف المنظمة تجاه جماهير معينة، وبحث ما يمكن عمله لتحسين هذه الظروف بحيث تكفل اكتساب ثقة ومؤازرة الجماهير.

٩- التعامل مع المواقف الحرجة critical situations أو الأزمات crises التي قد يسببها سوء الفهم من قبل الجمهور أو الصراعات بين المنظمة والجمهور. وهنا يتولى جهاز العلاقات العامة التصرف كوسيط وتوجيه الإتصالات بما يكفل تحقيق أفضل التوافقات التبادلية الممكنة بين المنظمة وجمهورها.

١٠- تعبئة الجهود والطاقات البشرية بالمنظمة وبث روح الفريق والتعاون بينها بما يكفل رفع كفاءتها الإنتاجية، فضلاً عن غرس قواعد السلوك القويم بين العاملين بالمنظمة بما يكفل كسب ثقة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

١١- تخطيط وإعداد وتوجيه كافة الإتصالات بين المنظمة وكافة جماهيرها الداخلية والخارجية ومراقبة أثرها على الثقة الجماهيرية.

١٢- إعداد النشرات والبيانات الإخبارية news releases وكذلك المقالات ذات الطابع الخاص المعدة للنشر feature articles.

١٣- تحرير وإخراج الصحف أو المجلات الخاصة بالمنظمة house journals وإعداد النماذج الأخرى للإتصال الداخلي مثل أفلام الفيديو كاسيت

(1) Alyse Lynn Booth, "Who Are We?".

Video Cassettes وشرائح العرض المصورة slides وصحائف الحائط wall newspapers وغيرها.

١٤- تنظيم عقد المؤتمرات الصحفية والندوات وإقامة المعارض والاشتراك فيها.

١٥- تنظيم الإستقبالات والزيارات والحفلات التي تقام في مناسبات خاصة وغيرها من الأنشطة التي تدعم سمعة ومركز المنظمة.

١٦- إعداد نماذج الهوية والسمة الخاصة بالمنظمة identity مثال ذلك شعار المنظمة والزي الرسمي لفئات خاصة من العاملين والتصميم الخاص لمختلف مطبوعات المنظمة وغير ذلك.

نمط تنظيم جهاز العلاقات العامة:

ليس هناك نمط موحد لتنظيم جهاز العلاقات العامة في مختلف المنظمات، وإنما قد يختلف هذا التنظيم من منظمة إلى أخرى وفقاً لطبيعة نشاط المنظمة وحجم هذا النشاط وكذلك نوعية وطبيعة جماهير المنظمة، إلى جانب حجم جهاز العلاقات العامة ذاته. وبصفة عامة تشيع طرق ثلاثة لتنظيم جهاز العلاقات العامة في المنظمات وهي الطرق التالية:

١- التنظيم على أساس وسائل الإتصال أو الإعلام:

وذلك بأن تشتمل إدارة العلاقات العامة على عدد من الأقسام أو الشعب يخصص كل منها للتعامل مع وسيلة معينة أو أكثر من وسائل الإتصال أو الإعلام كأن يخصص قسم الإذاعة والتليفزيون، وآخر للصحافة، وثالث لمجلة أو صحيفة المنظمة والكتيبات والنشرات والمطبوعات والتقارير السنوية وغيرها، ورابع للأحاديث والمؤتمرات، وخامس للزيارات والمعارض.. وهكذا حسب وسائل الإتصال أو الإعلام المستخدمة سواء كانت وسائل مقروءة أو

مسموعة أو مرئية. على أنه في حالة كون نشاط العلاقات العامة في المنظمة محدودًا، وبصفة خاصة في المنظمات الصغيرة، فإنه يمكن أن يعهد بكل نشاط من الأنشطة المشار إليها – أو أكثر – إلى موظف متخصص في هذا النشاط.

٢- التنظيم على أساس فئات الجماهير التي تتعامل معها المنظمة:

حيث يخصص قسم (أو شعبة أو موظف متخصص) للعلاقات مع العاملين، وآخر للعلاقات مع العملاء وثالث للعلاقات مع الموردين ورابع للعلاقات مع المساهمين وخامس للعلاقات مع المنظمات الحكومية وسادس للعلاقات مع المجتمع المحلي وهكذا...

٣- التنظيم المشترك:

وهو تنظيم يجمع بين النوعين السابقين من التنظيم، حيث تخصص أقسام (أو شعب أو موظفين متخصصين) لوسائل الإتصال أو الإعلام بينما تخصص أقسام أخرى لفئات الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

الفصل الخامس

أخصائيو العلاقات العامة بالمنظمة

أخصائيو العلاقات العامة بالمنظمة

أخصائي العلاقات العامة:

تتوقع الإدارة من أخصائي العلاقات العامة أكثر من مجرد إعداد النشرات الإخبارية أو الإعلامية News Releases وأشكال أخرى من وسائل الإتصال. إنها تتوقع منه أن يكون قادرًا على تفسير مدركات ومفاهيم المنظمة للعالم الخارجي أي للجماهير الخارجية وكذلك تفسير مدركات هذا العالم للمنظمة. كذلك تتوقع منه متابعة الإتجاهات Attitudes في المجتمع والتعرف على اهتمامات ومصالح الجماهير وتوقع ما يمكن أن يحدث وليس فقط إعداد تقارير عن ما حدث فعلاً من أمور، ذلك لأن التعامل مع الإتجاهات الحالية للجماهير شيء هام، ولكن الأهم هو المساعدة في صياغة وتوجيه الإتجاهات المستقبلية[1].

كذلك فإن الإدارة العليا تتوقع من أخصائي العلاقات العامة أن يكون له دور تعليمي في معاونة الإدارة على فهم طبيعة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام أو الإتصال الجماهيري Mass Media في المجتمع.

وبسبب الضغوط الإجتماعية المتزايدة، فإنه يتزايد استغراق الإدارة العليا لوقت أطول في مجال الشئون العامة أو الجماهيرية Public Affairs وفي التحدث مع جماهير متعددة. ولهذا تتطلب الإدارة من أخصائي العلاقات العامة تدريبها على كيفية نقل المنظمة إلى جماهيرها بفاعلية، فضلاً عن نصح وإرشاد الإدارة فيما يتعلق بالمسائل التي لها صلة بعلاقة المنظمة بجماهيرها.

---

(1) Dennis Wilcox, op. cit.

إن أخصائي العلاقات العامة مطلوب منه أن يدرس الظروف المختلفة الخاصة بعلاقات المنظمة بجماهيرها وأن يوفر فرصًا للحصول على مزيد من الدعم والتأييد من الجمهور لسياسات المنظمة وأنشطتها وخدماتها، وأن يروّج للمنظمة لدى جماهيرها[1].

وبصفة عامة تبدو أهمية العناية والإهتمام باختيار وإعداد أخصائيي العلاقات العامة Public Relations Specialists الذين يقع عليهم عبء توطيد العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها من خلال الإعلام الصادق وكذلك تصحيح ما قد يكون هناك من أخطاء لدى الرأي العام تجاه المنظمة. ويضمن ذلك كله النهوض بأعباء العلاقات العامة على أسس سليمة.

وهناك من المنظمات المتقدمة من يستعين بخبراء في علم النفس وعلم الاجتماع وغيرهما من العلوم السلوكية إلى جانب خبراء العلاقات العامة وذلك لاختيار العاملين في جهاز العلاقات العامة.

وقد أنشئت في عديد من الدول معاهد متخصصة للتدريب في مجال العلاقات العامة لإعداد أخصائيين في هذا المجال.

ورغم أن مؤهلات وخصائص المشتغلين بالعلاقات العامة تختلف باختلاف ظروف المنظمة وطبيعة المشاكل الخاصة بها، إلا أن هناك بعضًا من الصفات والخصائص الأساسية التي يجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة لضمان نجاح وظيفة العلاقات العامة. وبعض هذه الخصائص والمطالب يرجع إلى شخصية الفرد وأخلاقياته، ومنها ما يكتسبه الفرد عن طريق الدراسة والخبرة. ومن أهم خصائص وصفات أخصائي العلاقات العامة الناجح

---

(1) Norman Soderberg. op. cit.

الخصائص والصفات التالية:

١- توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة. وتمتد أبعاد هذه الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسمعة الطيبة والسلوك القويم وغيرها من المعايير والقيم والأنماط الأخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة[1]. ومن المعلوم أن السمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة تعبر عنها سمات مستمدة من التاريخ الإجتماعي للفرد والذي هو محصلة تاريخ الأسرة ومستواه الثقافي والتعليمي والمهني ونشاطاته المختلفة وبصفة خاصة نشاطاته الفكرية والعقائدية وكذلك نماذج سلوكه وغيرها من السمات التي يمكن في ضوئها تقدير المستوى الأخلاقي للفرد وسمعته.

٢- قوة وتكامل الشخصية، ويشمل ذلك الإستقرار العاطفي، والإتزان العقلي، والقدرة على فهم الناس، والقدرة على رؤية الأشياء والأمور من وجهة نظر الآخرين، وحسن التعبير عن وجهة نظره بوضوح، والقدرة على التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم، والهدوء وعدم الإنفعال، والقدرة على تكوين صداقات بسهولة والدبلوماسية في التعامل مع الناس، إلى جانب كونه انبساطيًا بدرجة كبيرة Back - Slapping Extrovert أي ينصرف اهتمامه إلى كل ما هو خارج الذات ولديه رغبة أكيدة في مساعدة الناس والإهتمام بمشاكلهم ويراعي مشاعر وحقوق من يتعامل معهم ويتصل بهم بحكم عمله.

٣- المظهر الحسن والبشاشة وخفة الظل، حيث يساعد ذلك على اكتساب

(1) Edward Bernays, "Public Relations: Past, Present and Future".

ثقة الجمهور واهتمامه وتقديره.

الموضوعية في الأقوال والأفعال وفي الحكم على الأمور مستندًا في ذلك إلى حقائق مدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي توصل إلى تفسيرات علمية والبعد عن أي صورة من صور التحيز لشعوره الشخصي أو أي صورة من صور الإنحراف لتحقيق منفعة أو كسب أو غرض ذاتي. كذلك البعد عن التأثير اللفظي والاعتماد على معلومات وحقائق مؤكدة ومدعمة بالتحليل الكمي والإهتمام بالتفاصيل.

المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع طبيعة ومتطلبات المواقف المتغيرة. ويتطلب ذلك توافر البديهة والفطنة في أخصائي العلاقات العامة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور والحكم الصائب على الأشياء والمواقف.

القدرة على الإتصال والإلمام بأساليب وفنون الإتصال. ويعني ذلك القدرة على الشرح والتفسير باستخدام أساليب الإتصال التي تدعو إلى ثقة الجماهير. ويقتضي ذلك أن تكون أدوات الإتصال أو الإعلام المستخدمة صادقة وقادرة على اكتساب ثقة الجماهير وهو ما يتفق مع وظيفتها الإعلامية. ومن ثم يجب على أخصائي العلاقات العامة الناجح أن يتجنب أي أدوات إعلامية يؤدي استخدامها إلى فقدان موضوع النشرة الإعلامية للقدرة على التأثير في الجماهير لما هو معروف عن هذه الأدوات الإعلامية من تحيز راجع إلى ميول سياسية أو عنصرية أو غيرها. كذلك يجب مراعاة عرض موضوع النشرة الإعلامية في وقت مناسب بحيث يحدث تأثيره المرغوب. هذا إلى جانب اعتماد النشرة الإعلامية على حقائق مؤكدة. كما يجب أن يتجنب أخصائي العلاقات العامة الناجح تعرض مضمون النشرة الإعلامية لموضوعات لم يستقر الرأي بشأنها بعد.

وإذا كان لا بد من ذلك فعليه أن ينشر هذا التحفظ حتى لا يتسبب في زعزعة ثقة الجماهير في الأداة الإعلامية وفيما تصدره من نشرات إعلامية.

٧- توافر مهارة التحدث والتخاطب وقوة الإقناع. أيضًا فإن القدرة على الإستماع Listening هي جزء هام وجوهري من خبرة الإتصال.

٨- الإلمام بالأصول والأسس العلمية للعلاقات العامة وبطرق تحليل وقياس الرأي العام واتجاهات وآراء المجموعات والجماهير المختلفة التي تتعامل معها المنظمة سواء كانوا عاملين أو عملاء أو مساهمين أو موردين أو المجتمع المحلي أو الجمهور العام، وكذا التأثير في هذه الإتجاهات وتوجيهها. وكذلك الإلمام بالدراسات والعلوم المرتبطة بالعلاقات العامة كعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرهما من العلوم التي تلقي الضوء على مكونات وأبعاد النفس البشرية والإتجاهات النفسية للأفراد، وبذا يكون في مقدور أخصائي العلاقات العامة فهم الناس وفهم دوافعهم للتصرف والتأثير فيهم. هذا إلى جانب توافر الخبرة العملية في ميدان العلاقات العامة والقدرة على الإعداد السليم لبرامج العلاقات العامة والحملات الإعلامية وتصميم وتنفيذ الرسائل والنشرات الإعلامية وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل موقف على حدة وتنظيم المؤتمرات الصحفية والمعارض وغيرها.

٩- توافر مهارات الكتابة Writing وتعني القدرة على وضع المعلومات والأفكار على الورق بوضوح وبإيجاز وبلغة سليمة بما يساعد على سهولة نقل أفكاره بدقة وإحداث انطباع محبب لدى قارىء المادة المكتوبة سواء كانت نشرة إخبارية News Releases أو نشرات أو كراسات Brochures أو تقارير سنوية Annual Reports أو غيرها. هذا إلى

جانب مهارات التحرير Editing والإلمام بـالفنون التخطيطيـة كـالتصوير وإعداد الرسوم البيانية والطباعة واسـتخدام المعينـات السـمعية والبصريـة Audio - Visual Aids.

١٠- توافر القدرة البحثية اللازمة لإجراء البحوث والدراسات الإجتماعية وفـق أصول ومتطلبات البحث العلمي بما يكفل دعم ومساندة آرائـه وتوصياتـه المقدمة للإدارة العليا.

١١- توافر خبرة كافية بأساليب جمع البيانات والمعلومات ونشرها، والأمانـة والصدق في عرض هـذه المعلومـات. فمـن الحقـائق المؤكـدة أن العلاقـات العامة مزيج من السلوك السليم والإعلام الصادق. ولذا فمن الأهمية بمكان أن تتوافر الدقة التامـة والحكـم الصـادق في كافـة أبعـاد ومظـاهر برنـامج العلاقات العامة.

١٢- توافر مهارات الإبداع والابتكار والتصور والإدراك وتقديم أفكـار جديـدة، الأمر الذي يساعد على وضع برنامج علاقات عامة قوي وفعال.

١٣- توافر معلومات عامة وعريضة عن مختلف مجالات المنظمة. فمن الأهمية بمكان أن يكون أخصائي العلاقات العامة على علـم بمـا يجـري داخـل المنظمة في مختلف مجالاتها وأنشطتها وأن يكون لديه خلفية عريضة عن أهداف المنظمة وسياسـاتها وتنظيماتهـا وإنجازاتهـا ومشـاكلها وظروفهـا وعن خصائص رجال الإدارة بها وغير ذلك. وهذه كلها مهـارات تمكنـه من متابعة مختلف الأنشطة والخطط في المنظمة وتقديـر آثارهـا المحتملـة قصيرة وبعيد المدى على الجماهير.

- ففي مجال التسويق مثلاً يجب أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامـة معلومات عامة عن سياسات البيع وأساليب بحوث السوق وطـرق التنبـؤ

بالمبيعات وطرق التوزيع وتنمية المبيعات والشراء وخدمات العملاء وعوامل تنمية المنتج بالإضافة إلى أساليب ووسائل الإعلان وغيرها.

- وفي مجال الإنتاج يجب أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة معلومات عامة عن خطوط الإنتاج بالمنظمة وعن معايير الأداء وهندسة الإنتاج ورقابة الجودة ومناولة المواد وتسهيلات النقل والشحن وغيرها.
- وفي مجال التمويل يجب أن يكون لديه معلومات عامة عن الميزانية والتكاليف وعن كيفية إعداد التقديرات وأن يعتاد لغة التنبؤ.
- وفي مجال إدارة الأفراد يجب أن يكون لديه معلومات عامة عن طرق اختيار العاملين وأساليب تدريبهم وسياسات الأجور وتقييم الوظائف والحوافز والمزايا الإضافية وغير ذلك.

١٤- نظرًا لأهمية ارتباط برامج واستراتيجيات العلاقات العامة المباشرة بالأهداف الشاملة للمنظمة، فإنه يفضل اهتمام وإلمام أخصائيي العلاقات العامة ببعض المفاهيم الإدارية الهامة مثل الإدارة بالأهداف management by objectives والتطوير التنظيمي organizational development وتخصيص الموارد allocation of resources وغيرها، بما يساعدهم على استيعاب النظم والسياسات الإدارية وفهم آراء وأفكار الإدارة العليا.

وفي كلمة، فإن أخصائي العلاقات العامة يمكنه أن يقدم للمنظمة خدمات على نطاق واسع.

مدير العلاقات العامة:

إن الخصائص والمواصفات الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة تنطبق على مدير العلاقات العامة Director of Public Relations باعتباره

خبيرًا في هذا الميدان إلى جانب توليه مسئولية الإشراف على إدارة العلاقات العامة، فضلاً عن كونه بمثابة ضمير المنظمة Corporate conscience [1].

ولهذا يجب أن تتوافر لديه القدرة الإدارية أي القدرة على الإشراف علي جهاز العلاقات العامة وتوجيه الخبراء والأخصائيين به والعمل على تنمية قدراتهم باستمرار، إلى جانب القدرة على تحديد أهداف جهاز العلاقات العامة ورسم الخطط الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، وبذا يكفل حسن تنسيق وتنظيم أعمال هذا الجهاز. كذلك القدرة على تحديد الأولويات التي سوف تحكم اختيار الجماهير ووسائل الإتصال الأفضل للوصول إلى هذه الجماهير، ووقت تنفيذ العمليات، وأفضل استخدام للقوى البشرية والإمكانيات المادية المتاحة لجهاز العلاقات العامة. هذا فضلاً عن توافر قوة الشخصية والشجاعة الأدبية التي تمكنه من عرض آرائه ومقترحاته بصراحة وبقوة وكذا الدفاع عنها أمام المسئولين بالمنظمة وكذلك القدرة على إقناع الإدارة وكذا الجماهير التي تتعامل معها المنظمة بأهمية برنامج العلاقات العامة.

كذلك تبدو أهمية توافر القدرة التحليلية وكذا القدرة على التصور والإبداع لدى مدير العلاقات العامة بما يمكنه من الإشراف على إعداد الأبحاث والبرامج والدراسات في مجال العلاقات العامة والتي تكفل إنشاء – وكذا المحافظة على – صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى جماهيرها.

ويعتمد مركز مدير العلاقات العامة أساسًا على قدرته على إنشاء خطوط إتصال داخلية مع كافة العاملين في المنظمة وتشجيعهم على الثقة به حتى يمكنه الحصول على ما يلزمه من معلومات من مختلف الإدارات والأقسام. إنه من الأهمية بمكان أن يكون مدير العلاقات العامة قادرًا على اكتساب ثقة

---

(1) David M. Lilly, "What CEOS Ask of Public Relations Professionals".

مختلف المستويات الإدارية ومختلف العاملين في المنظمة وتقديرهم لأهمية دور جهاز العلاقات العامة في المنظمة ومدى أهمية وقيمة ما يقدمه الجهاز من نصح وتوصيات وآراء في مجال رسم السياسات العامة للمنظمة وذلك بتوفيره لحكم حساس عن ردود الفعل الإنسانية ووزن وتقدير الآثار المحتملة لمختلف السياسات والقرارات الإدارية. ويرجع ذلك أساسًا إلى أن العلاقات العامة تهم كافة المستويات التنظيمية في المنظمة فهي وظيفة كل مدير أو موظف بالمنظمة أيًا كان مستواه ومركزه ومكانته، وتظهر مشاكل العلاقات العامة في كافة أوجه نشاط المنظمة وفي مختلف تقسيماتها التنظيمية.

إن كل موظف بالمنظمة هو ممثل للعلاقات العامة، وأقواله وأفعاله وسلوكه داخل المنظمة وخارجها سيكون لها تأثير على صورة المنظمة لدى جماهيرها. وبمعنى آخر فإن العلاقات العامة نشاط واع يمثل جزءًا من الطريقة أو الأسلوب الذي يتصرف به كل فرد في المنظمة تجاه الآخرين سواء داخل المنظمة أو في الحياة بصفة عامة[1]، ابتداء من الإدارة العليا التي يكون لقراراتها وسياساتها تأثير كبير على اتجاهات الجماهير وبالتالي يكون لها دور كبير في تشكيل صورة المنظمة لدى جماهيرها، إلى الموظف الذي ينجز المعاملات أو عامل البدالة أو الهاتف الذي يجيب على المكالمات الهاتفية أو سكرتير المدير الذي يتلقى المكالمات الهاتفية ويستقبل المراجعين وأصحاب المصالح أو موظف الإستقبال الذي يستقبل المراجعين ويساعدهم في قضاء حاجاتهم أو غيرهم ممن لهم إتصال مباشر بالجمهور.. فكلهم ممثلون للعلاقات العامة، وكلهم – من خلال طريقة مقابلتهم للجمهور ومدى استعدادهم لخدمته ومدى لباقتهم في

(1) Paul Winner, op. cit.

التصرف في المواقف الخاصة - يؤثرون في اتجاهات الجمهور وبالتالي يكون لهم دور كبير في تشكيل صورة المنظمة لدى جماهيرها.

ولذلك يقع على عاتق مدير العلاقات العامة مسئولية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لخلق الفهم والوعي لدى العاملين بدورهم في تمثيل المنظمة في علاقاتها العامة. وقد يتم ذلك من خلال برنامج تدريبي يوفر للعاملين يوضح لهم ماهية العلاقات العامة وأهميتها لهم وللمنظمة، ولكن الجانب الأكبر من هذه الرسالة يمكن تحقيقه من خلال خلق علاقات طيبة بين المنظمة وبين العاملين بها تقوم على أساس سياسات جيدة للأفراد، أي من خلال العلاقات العامة الجيدة.

ولهذا كله تبدو أهمية وجود تنسيق وتعاون بين مدير العلاقات العامة ومختلف المدراء الآخرين بالمنظمة والعمل على كسب تأييدهم ومساندتهم ومعاونتهم لبرامج وخطط العلاقات العامة، وتبادل الآراء ووجهات النظر معهم في هذا الشأن[1].

كذلك على مدير العلاقات العامة أن ينشيء خطوطاً خارجية للإتصال حتى ينظر إليه كمصدر ثقة للمعلومات. كما أنه قد يحتاج إلى المصادر الخارجية للمعلومات لإمداده بتغذية مرتجعة Feedback.

وتتمثل المسئولية الأساسية لمدير العلاقات العامة في الإشراف على وضع برنامج إيجابي ومتجدد باستمرار للعلاقات العامة يقوم على أساس فلسفة واقعية لعلاقة المنظمة مع جماهيرها التي يتعامل معها. وهذه الجماهير متعددة فهي تشمل العاملين بالمنظمة والموردين والمقرضين والمساهمين والعملاء والموزعين

(1) Carol B. Lewis, "How to Make Internal Communications Work?".

وغيرهم. ومن ثم تختلف وتتعدد آراء واتجاهات هـذه الجماهـير وقـد تتضـارب مع بعضها البعض، كما أنها اتجاهات متغيرة بطبيعتهـا وفقًا لتغـير الظـروف والمواقف. فرأى العملاء اليوم قد يختلف عن رأيهم في الماضي وقد لا يكـون هـو ذات الرأي في المستقبل القريب. وقد تتعارض آراء ومطالب العملاء مـع مصـالح المقرضين أو المساهمين .. وهكذا. ويكون على جهاز العلاقـات العامـة بالمنظمـة أن يتابع هذه الآراء والإتجاهات بصفـة مسـتمرة ويقـترح مـا يـلزم اتخـاذه مـن إجراءات لمقابلة هذه التطورات في الرأي العام. وهنا تبرز أهمية حساسـية مديـر العلاقات العامة للرأي العام والتغيرات التي تحـدث فيـه وكذلـك تعاطفـه مـع مشاكل الجماهير والوقوف على حاجتها إلى جانب فهم المجتمع والقوى الـتي تحكم الرأي العام.

كذلك فإن مدير العلاقات العامـة مسـئول عـن تقديـم النصـح والمشـورة للإدارة العليا بشأن مشاكل الإتصالات وأفضل الحلول لهـا. أيضًا يجـب علـى مدير العلاقات العامة أن يتابع ما يحدث مـن تغـير في آراء واتجاهـات رجـال الإدارة بالمنظمـة وأثـر ذلـك علـى سياسـاتها وعلـى أعمـال وتصرفـات مختلـف الإدارات والأقسام وعلى مجريات الأمور بالمنظمة، باعتبـار أن هـذه السياسـات والتصرفـات تحكـم علاقـة المنظمـة بجماهيرهـا. ودور مديـر العلاقـات العامــة الأساسي هو التنبيه إلى أثر هذه السياسات على الجماهير ورد فعلهـم المحتمـل نحوها وما قد تثيره السياسـات والـبرامج والأعمـال الجديـدة مـن مشـكلات في العلاقات العامة.

على أن تعديل السياسات القائمة قد يكون أمرًا ضروريًا لصالح عمليات المنظمة. وهنا يكون على مدير العلاقات العامة القيام بدور تصحيحي أو علاجي هام وذلك بإعداد الحملات الإعلامية التي تكفـل تهيئـة الجماهـير الـتي تتـأثر بالسياسات والقـرارات الجديـدة لتقبـل هـذه السياسـات والقرارات وإحـاطتهم

بأهميتها والظروف التي اقتضت إصدارها، وبذا يخفف من وقع التعديلات الجديدة على الجماهير الخاصة ويمنع حدوث مشكلات في العلاقات العامة.

وإضافة إلى ما سبق، تبرز مسئولية مدير العلاقات العامة عن الإشراف على بحوث الرأي العام والمتابعة المستمرة لحالة الرأي العام واتجاهاته نحو المنظمة وإحاطة الإدارة العليا بهذه المعلومات. كذلك دراسة الشكاوى والانتقادات الموجهة من مختلف المتعاملين مع المنظمة والتعاون مع مدراء الإدارات المعنية بالمنظمة لإزالة أسباب هذه الشكاوى. هذا إلى جانب صياغة خطط واستراتيجيات الإتصال، والإبقاء على إتصال مستمر مع مختلف المجموعات التي لديها مصالح من نوع ما مع المنظمة، والمعاونة في إعداد الأحاديث والتصريحات للمتحدثين باسم المنظمة والذين سيظهرون أمام هذه الجماعات. وفي هذا المجال يكون مدير العلاقات العامة مسئولاً عن إمداد الإدارة العليا بمذكرات مختصرة بأهم البيانات والمعلومات التي تساعدها في الإدلاء بأحاديث أو تصريحات أو خطب أو عمل مقابلات صحفية أو غيرها.

كما تبرز أهمية احتفاظ مدير العلاقات العامة بعلاقات طيبة مع ممثلي الصحافة والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الإتصال أو الإعلام ومعاونة المحررين والمراسلين reporters في الحصول على معلومات صادقة ودقيقة، والإشراف على إعداد وتجهيز المطبوعات والنشرات الإعلامية.

وفي مجال النشر الإعلامي Publicity (معلومات تختار بعناية وتعرض بوسائل محددة لتحقيق أغراض معينة وهي التأثير في آراء وعواطف واتجاهات جماعة معينة)، يسهم مدير العلاقات العامة في إعداد أنواع مختلفة من مواد النشر الإعلامي المباشر مثل التقارير السنوية والكتيبات والخطابات والمجلات والنشرات وغيرها من مواد النشر الإعلامى التي تصدرها المنظمة.

الفصل السادس

دور الإدارة العليا
في مجال العلاقات العامة

دور الإدارة العليا في مجال العلاقات العامة

مسئولية الإدارة العليا عن العلاقات العامة:

من مناقشاتنا في الفصول السابقة اتضح لنا أن أساس العلاقات العامة هو سياسات رشيدة وسلوك سليم يتفق مع السياسات الموضوعة. وطالما أن الإدارة العليا للمنظمة هي المسئولة عن وضع سياسات المنظمة وخططها وبرامجها، لذلك تكون الإدارة العليا - أي قمة التنظيم الإداري - هي المسئولة عن العلاقات العامة وعن بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة. ويمتد هذا المفهوم ليشمل الإدارة العليا بالمنظمات التجارية والصناعية والحكومية والعسكرية وغيرها من المنظمات، حيث أن إداراتها العليا هي السلطة الموجهة للعلاقات العامة.

وعلى ذلك ففي مستوى الإدارة العليا للمنظمة يتم وضع وإقرار برنامج العلاقات العامة باعتبار أن السياسات والخطط العامة للمنظمة يتم إقرارها واعتمادها في هذا المستوى، ومن ثم تكون العلاقات العامة عنصرًا أساسيًا في وظائف الإدارة العليا. وبمعنى آخر فإن وظيفة العلاقات العامة هي ذراع الإدارة العليا حيث تسهم في وضع وصياغة القرارات والأنشطة المرتبطة بمستقبل المنظمة[1].

ولا يمكن لرجل الإدارة العليا أن ينكر هذه الوظيفة أو يتنصل منها أو يعهد بالمسئولية الكاملة عنها لشخص آخر. وما يصدر عن هذه القمة الإدارية من أقوال أو أفعال وما يكون لها من اتجاهات وآراء وما ترسمه من سياسات

(1) H. W. Clode, "Public Relations As A Management Function".

وبرامج وما تصدره من قرارات، كلها تحكم علاقات المنظمة بجماهيرها، بل وتعتبر مقياسًا حقيقيًا للعلاقات العامة. ولذلك فإن الحكم على سياسات المنظمة وقراراتها إنما يتم في ضوء تأثيرها على الجماهير التي تتعامل معها المنظمة والتي تصدر السياسات أو القرارات بشأنها.

والإدارة العليا في إصدارها للخطط والسياسات والبرامج والقرارات، يجب أن تأخذ في اعتبارها صالح الجمهور الخاص الذي تعنيه هذه السياسات والقرارات. وأي من هذه السياسات أو القرارات إذا كان معيبًا وله تأثير سيء على الجمهور فإنه سيسيء بالتالي إلى عديد من السياسات والقرارات السليمة السابقة من حيث تأثيرها على الجمهور.

ويتوقف نجاح العلاقات العامة في المنظمة على مدى المساندة والإهتمام والتأييد الذي تعطيه الإدارة العليا للعلاقات العامة وفهمها لأسسها وأبعادها. فأهمية ومدى فاعلية العلاقات العامة في المنظمة تعتمد كثيرًا على الدور الذي حددته الإدارة العليا لهذه الوظيفة[1].

وتؤكد دراسة قامت بها جامعة San Diego State University أن معظم مدراء المنظمات التي لديها أنشطة علاقات عامة ناجحة، لديهم اتجاه إيجابي نحو وظيفة العلاقات العامة ونحو ممارسيها والمشتغلين بها، كما أن لديهم فهمًا كاملاً لأسسها وأبعادها كوظيفة أساسية من وظائف الإدارة[2].

على أن الإدارة العليا نظرًا لمسئولياتها الضخمة وأعبائها الكبيرة تضطر إلى الإستعانة بمعاونين لها من الخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة يمدونها بالنصح والإرشاد ويقدمون لها المقترحات والتوصيات في مجال رسم

(1) W. Dunn, op. cit.
(2) Milton S. Baker, "The Image Makers' Image".

السياسات العامة وتحديد مستقبل المنظمة. وقد يكون هؤلاء الخبراء من خارج المنظمة أي مستشارين خارجيين في مجال العلاقات العامة. وقد تلجأ المنظمة إلى إنشاء وحدات استشارية للعلاقات العامة تتخصص في إبداء المشورة والنصح لرجال الإدارة العليا في مجال العلاقات العامة وتقوم بتنفيذ السياسات والبرامج التي تتقرر في هذا الشأن.

وفي الحالتين، أي سواء استعانت الإدارة بمستشارين خارجيين في مجال العلاقات العامة أو أنشأت جهازًا داخليًا للعلاقات العامة بالمنظمة، فإن العلاقات العامة هي مسئولية أساسية للإدارة العليا، وهي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة.

الدور المتوقع من الإدارة العليا لتحقيق فاعلية نشاط العلاقات العامة:

إن مسئولية العلاقات العامة تبدأ من قمة المنظمة، والعلاقات العامة بالدرجة الأولى هي أسلوب إداري. وعلى ذلك فتحقيق فاعلية نشاط العلاقات العامة يتطلب اهتمام الإدارة العليا بنقاط وجوانب هامة بالنسبة لمسئولياتها في مجال العلاقات العامة، وهي النقاط والجوانب التالية:

١- يجب على الإدارة العليا أن تدرك أن العلاقات العامة تكون أكثر فاعلية إذا كانت جزءًا من اتخاذ القرارات في مستوى الإدارة العليا. ومن ثم تبدو أهمية إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة الهام في إبداء النصح والمشورة للمدراء في هذا المستوى لترشيد القرار الإداري وليس فقط إذاعة ونشر المعلومات بعد اتخاذ القرار.

٢- يجب على الإدارة العليا أن تساند بصفة مستمرة جهود العلاقات العامة إذا ما أريد لهذه الجهود أن تكون فعالة. فعلى الإدارة العليا تقع مسئولية النصح والإرشاد والتعريف بالسياسات التي وضعتها إلى جانب

مسئوليتها عن إبقاء المنظمة كلها على علم بالسياسات الخاصة بالعلاقات العامة. مثال ذلك في إحدى شركات الطيران قد تضع الإدارة العليا سياسة تتبع في حال وقوع حادث ما، حيث تنقل المعلومات الدقيقة والصحيحة عن الحادث بسرعة إلى قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإعطائها فورًا إلى الصحف والإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء، وبهذه الطريقة فإن الإشاعات يقضي عليها في بدايتها. ومن ثم فتقرير هذه السياسة والتشدد في تطبيقها وفرضها يكون من المسائل الحيوية، وهو الأمر الذي يتطلب المساندة المستمرة والتأييد من جانب الإدارة العليا لهذه السياسات وإلزام تنفيذها. والواقع أن الحصول على تأييد الإدارة العليا لجهود العلاقات العامة – كأداة إدارية أساسية – هو من أكبر التحديات التي تواجه ممارسى العلاقات العامة[1].

٣- يجب على الإدارة العليا أن تقف باستمرار على المعلومات التي تؤسس عليها عمليات العلاقات العامة. كما تفيد مثل هذه المعلومات في تقييم السياسات والأهداف الإدارية. والواقع أن أخصائي العلاقات العامة يكون عادة مصدرًا هامًا للمعلومات عن رد فعل الجماهير لسياسات المنظمة وإنجازاتها. ولذلك فإن أخصائي العلاقات العامة يمكن أن يكون معاونًا للإدارة يمدها بالمعلومات ويقدم لها النصح والإرشاد والمقترحات بشأن اتجاهات الجماهير والتي يمكن أن يكون لها تأثير هام على أعمال المنظمة.

٤- يجب أن تدرك الإدارة العليا أن برنامج العلاقات العامة هو بمثابة طريق ذي اتجاهين. فلا تقتصر جهود هذا البرنامج على تقديم المنظمة إلى

(1) James B. Strenski, "The Top 12 PR Challenges for 1980s".

الجماهير وشرح وتفسير إنجازاتها وسياساتها وخططها، وإنما أيضًا تبرز أهمية البحث عن حاجات ورغبات هذه الجماهير وإعداد وتهيئة المنظمة لإشباع هذه الحاجات والرغبات.

٥- بالإضافة إلى مسئولية الإدارة العليا عن برنامج العلاقات العامة في مجموعه، فإنه يمكن لرجال الإدارة المساهمة في تحسين علاقات المنظمة مع المجتمع الخارجي عن طريق الإتصالات الشخصية نيابة عن المنظمة ولصالحها وبما يكفل اكتساب تأييد الجماهير للمنظمة وثقتها بها، مثال ذلك التحدث عن إنجازات المنظمة وسياساتها مع الزملاء وفي الأوساط الإدارية وفي مختلف وسائل الإعلام.

٦- يجب أن تكون الإدارة العليا على علم تام بفلسفة وأهداف وأساليب برنامج العلاقات العامة. هذا إلى جانب إدراكها للوقت والتكلفة اللازمة لتنفيذ البرنامج. كذلك يجب أن تعطي الإدارة العليا تأييدها لكافة التوصيات والمقترحات التي يتضمنها برنامج العلاقات العامة بما يكفل تنفيذها بفاعلية.

٧- إن المعرفة العملية التي تتوافر للإدارة العليا عن مختلف الإمكانيات المتاحة للمنظمة، سوف تساعدها في تحديد البدائل الملائمة والعملية في مجالات تطوير الإتصالات العامة أو تحسين إنجازات وأعمال المنظمة.

٨- يجب على الإدارة العليا أن تدرك أن كل موظف يمثل المنظمة بدرجة أو بأخرى ومن ثم يمثل جزءًا من نشاط العلاقات العامة الكلي. والإتجاه attitude والشخصية personality والمظهر الشخصي للموظف وأداؤه كما يراه أي من الجماهير المتعاملة مع المنظمة، هي كلها عوامل هامة في تشكيل صورة المنظمة image. على أن مساهمة جهود العلاقات العامة

في تثقيف كافة العاملين حول هذه النقطة إنما يعاون في تسهيل عمل المدراء إلى جانب رفع كفاءة العمليات.

إن جهود العلاقات العامة هي عامل وسيط يدمج مصالح الإدارة مع مصالح العاملين في كل متكامل integrated whole من خلال فنون الإتصال وأيضًا عن طريق عملية التثقيف المشار إليها. على أن هذا التكامل في الجهود ينبغي أن يتغلغل في مختلف مستويات المنظمة.

٩- يجب أن تدرك الإدارة العليا أن العلاقات العامة خدمة داخلية وخارجية للمدراء. ورجل العلاقات العامة يقوم بوظيفة الإتصال بالجماهير المختلفة للمنظمة، ومن ثم يجب أن تستشيره الإدارة العليا في مجال نشر البيانات والتصريحات والمذكرات، ويجب أن يعاون في إعداد الأحاديث والمقالات الخاصة بالمدراء. إن كل فعل أو قول لابد وأن يطابق السياسة العامة للمنظمة.

١٠- يجب على الإدارة العليا أن تحرص على استخدام جهود العلاقات العامة لتطوير مصالح المنظمة في المجتمع. ويتضمن هذا النشاط أكثر من مجرد نشر المعلومات والأحداث أو استخدام فنون العلاقات العامة لعرض صورة المنظمة. إنه يتضمن المحافظة وكذا الإبقاء على إتصال فعال مع وسائل النشر وغيرها من قنوات الإتصال ومع القوى المؤثرة في المجتمع والتي يمكن أن تؤثر على مصالح المنظمة. وفي هذا الخصوص فإن أخصائي العلاقات العامة يضع رجال الإدارة في الصورة الصحيحة ويحيطهم بأبعاد الموقف القائم.

١١- يجب على الإدارة العليا أن تدرك أن وظيفة العلاقات العامة – مثلها مثل وظيفة البحوث – لا يمكن أن تنطلق وتحقق أهدافها في ظل رقابة

إدارية صارمة. فمن الأهمية بمكان أن يتعرف رجل الإدارة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وأن يدرك القيم والخصائص الهامة التي تتضمنها الخبرة والخلفية الكبيرة لأخصائيي العلاقات العامة، ولكن عليه أن يترك تحديد أسلوب وطريقة العمل لهؤلاء المتخصصين المؤهلين لممارسة أعمالهم.

١٢- على الإدارة العليا أن تهتم بتنشيط العلاقات العامة الداخلية. ونعني بذلك العمل على تطبيق مبادىء أساسية للعلاقات العامة داخل المنظمة ذاتها بما يكفل تدعيم الإتصالات الداخلية بالمنظمة[1]. فبالإضافة إلى إعلام العاملين بالمنظمة بالسياسات والخطط الخاصة بالعلاقات العامة، فإن أخصائيي العلاقات العامة يمكن أن يقوموا بدور فعال في إخبار العاملين بحقيقة ما يجري بالمنظمة أولاً بأول ومن مصادر موثوق بها بدلاً من أن يعلموا ذلك من مصادر خارجية. وهذا في الواقع يبين مدى أهمية اعتماد الإدارة على أخصائي العلاقات العامة الذي ينقل إلى الإدارة أية أحداث أو مشكلات يحتمل أن يكون لها آثار سيئة على معنويات العاملين حتى تتخذ الإدارة ما يلزم من قرارات بسرعة قبل أن يستفحل الأمر.

تؤكد لنا مناقشتنا السابقة كلاً من الدور العلاجي remedial والوقائي preventive لجهود العلاقات العامة، وتؤكد كذلك أن وظيفة العلاقات العامة مرتبطة أو متعلقة غالبًا بكافة مجالات وأنشطة المنظمة.

(1) J. A. Gildea and M. Emanuel, "Internal Communication: The Impact on Productivity".

الفصل السابع

الرأي العام

الرأي العام

تهدف العلاقات العامة إلى كسب الرأي العام والحصول على تأييده ومساندته لأهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها، وهذه هي الدعامة الرئيسية التي يقوم عليها نجاح المنظمة. إن الرأي العام هو المجال الذي يعمل فيه نشاط العلاقات العامة، فما هو الرأي العام؟ وكيف يتكون؟ وكيف يمكن التأثير فيه؟

ماهية الرأي العام:

الرأي العام Public Opinion هو ما يتفق عليه أفراد مجموعة معينة كلها أو غالبيتها من رأي إزاء مشكلة معينة أو موضوع معين من الموضوعات الجدلية التي تحتمل وجهات نظر مختلفة. وبعبارة أخرى فهو ما يجول بفكر المجموعة وما تشعر به نحو مسألة أو قضية معينة issue تؤثر عليهم ولهم فيها مصلحة. وعلى ذلك فالشخص الذي ليس له مصلحة في هذا الموضوع ولا يتأثر به، لن يشارك أو يسهم في الرأي العام حول هذا الموضوع.

ويدفعنا ذلك إلى القول بأن الرأي العام هو تعبير جمعي collective expression لآراء أفراد متعددين يشكلون مجموعة من خلال أهدافهم وحاجاتهم وطموحاتهم وأفكارهم المشتركة[1].

ومن الوجهة السيكولوجية، فإن الرأي opinion يحدد أساسًا بالمصلحة الشخصية self interest بمعنى أن الأحداث أو الكلمات أو أي مؤثرات أخرى تؤثر على الرأي إذا كانت لها علاقة واضحة أو ارتباط بالمصلحة الشخصية.

(1) D. Wilcox, op. cit.

ويتمثل الرأي العام في النهاية في إطار عام يحكم اتجاه وتفكير وإرادة المجموعة كلها أو الكثرة الغالبة منها.

والرأي العام ليس بشيء ملموس وإنما هو اتجاه أو تيار فكري مجرد يمكن الإحساس به والشعور بأهميته وقوته. وعلى ذلك فهو مجرد ظاهرة معنوية. وقد يكون الرأي العام مطلقاً أي رأي الجمهور العام أو أفراد الشعب. وقد يكون الرأي العام نسبيًا أي رأي جماهير خاصة كرأي جمهور المستهلكين أو جمهور الموردين أو جمهور مدينة معينة أو جمهور العاملين بالمنظمة .. إلخ.

وينتج الرأي العام من خلال إتصال الأفراد ببعضهم البعض بوسائل عديدة مثل الإتصال المباشر أو المناقشات أو الخطابة أو عن طريق المطبوعات أو الصحافة أو الإذاعة أو التليفزيون أو الأفلام أو غيرها. كما أن الرأي العام يتبلور نتيجة المناقشات والأبحاث والدراسات واستعراض وتقييم الآراء المتعارضة بحيث في النهاية يتم الاتفاق – إلى حد كبير – على رأي أو فكر واحد.

والرأي العام شديد الحساسية والتأثر بالأحداث events والوقائع الهامة وبصفة خاصة إذا ارتبطت هذه الأحداث والوقائع بحاجات ودوافع أفراد المجموعة، وبمعنى آخر إذا كان لهذه الأحداث تأثير على الجمهور في مجموعه أو على قطاع كبير منه.

ويبقى الرأي العام نشطًا لفترة طويلة طالما يشعر الناس أن مصالحهم الشخصية متشابكة، وطالما كان هذا الرأي مدعمًا ومؤيدًا بالأحداث.

وهكذا نرى أهمية الأحداث في تكوين الرأي العام، وأن الرأي العام لا يتوقع الأحداث وإنما هو فقط يستجيب لها حيث هي تنبه وتكوّن الرأي العام.

على أنه ما لم يكن الناس مدركين وواعين للأحداث فإنه ليس من المحتمل أن يهتموا بها أو يكون لهم رأي بشأنها. فالإدراك والوعي والمناقشة تقود إلى بلورة الآراء، وغالبًا ما تقود إلى اتفاق جماعي في الرأي بين الجمهور.

وللرأي العام تأثير ونفوذ قوي على الإدارة العليا بالمنظمة حيث يوجه السياسات والخطط العامة للمنظمة، تمامًا كما هو الحال على مستوى الدولة حيث يشكل الرأي العام قوة جماهيرية يكون لها دور هام وأساسي في صياغة وتوجيه الأهداف والسياسات العامة في المجتمعات الديموقراطية.

الرأي العام والجمهور:

إن دراسة وتفهم الرأي العام يقتضي دراسة ما نعنيه بالجمهور public. والجمهور هو مجموعة من الأفراد - كبيرة أو صغيرة - تربطهم ببعضهم مصالح مشتركة وتجمعهم خصائص معينة. وعلى هذا الأساس يمكن أن نتعرف على جماهير خاصة مقسمة وفقًا لأسس عديدة منها:

- التقسيم على أساس جغرافي (سكان كل مدينة على حدة).
- التقسيم على أساس بيئي (سكان المدن - سكان القرى أو البادية).
- التقسيم على أساس السن (شيوخ - شباب - أطفال).
- التقسيم على أساس الجنس (رجال - نساء).
- التقسيم على أساس الدين (مسلمون - مسيحيون - ديانات أخرى).
- التقسيم على أساس المهن (أطباء - محامون - محاسبون - مهندسون عمال - مزارعون.. الخ).
- التقسيم على أساس الدخل (أصحاب الدخول الكبيرة - أصحاب الدخول المتوسطة - أصحاب الدخول الصغيرة).

ويمكننا أن نصل من هذه التقسيمات إلى عديد من الجماهير الخاصة مثل جمهور كرة القدم وجمهور كرة السلة وجمهور كرة اليد وغيرها من أنواع الرياضة. وحتى هذه يمكن تفريعها إلى تقسيمات جماهيرية فرعية فهناك جمهور كرة القدم المشجع لنادي رياضي معين وجمهور كرة القدم المشجع لنادي رياضي آخر، وهكذا في مختلف مجالات الرياضة. كذلك هناك جماهير أخرى عديدة مثل جمهور الملاك وجمهور المستأجرين وجمهور المساهمين وجمهور المستهلكين وجمهور المدينين وجمهور الدائنين وجمهور الموردين وجمهور الموزعين وجمهور الدوائر الحكومية وغيرها من الجماهير الخاصة التي يكون لكل جمهور منها رأيه العام واتجاهه المتميز.

والجمهور العام أو الشعب general public يضم عديدًا من الجماهير الخاصة لكل منها مصالح خاصة ويشترك في صفات وخصائص معينة في ضوء اختلاف أماكن إقامتهم أو اختلاف المهن والأعمال التي يزاولونها أو اختلاف السن أو اختلاف الرغبات والهوايات أو اختلاف المستوى الثقافي والتعليمي أو اختلاف الميول والإتجاهات السياسية أو اختلاف العقائد الدينية.. أو غيرها من الخصائص.

ونتيجة لهذه التقسيمات نجد أن الفرد الواحد قد ينتمي إلى أكثر من جمهور من الجماهير السابق الإشارة إليها وفقًا لتعدد مصالحه. وهكذا تتداخل الجماهير في بعضها البعض، وهذا في حد ذاته يجعل من الصعب الفصل بين الجماهير الخاصة فصلاً قاطعًا ودقيقًا حيث لغالبية الأفراد دور في أكثر من مجال من مجالات الحياة.

وأيًا كان الأمر فإن جهاز العلاقات العامة مسئول عن تحديد الجمهور الذي يعنيه والذي يرغب في الوقوف على آرائه وأفكاره والذي يصوب نحوه برنامجه. إن كل جمهور له ملامحه وأبعاده، ومن ثم فمن الضروري أن يتم

التعامل مع كل جمهور بالأسلوب الذي يصلح للتأثير فيه وإقناعه واجتذابه، وبعبارة أخرى الأسلوب الذي يصلح لتحقيق الهدف المنشود. مثال ذلك يختلف برنامج العلاقات العامة الموجه للعملاء من حيث التصميم والوسائل المستخدمة عن ذلك البرنامج الموجه للموردين أو للمساهمين أو للدوائر الحكومية.. وهكذا. وبرنامج العلاقات العامة الذي يوجه للتأثير في الرأي العام العربي يختلف في تصميمه ووسائله وأسلوبه عن ذلك البرنامج الذي يهدف إلى التأثير في الرأي العام العالمي، فبينما تصلح وسائل الإعلام العربية كالصحافة والإذاعة والتليفزيون وغيرها من الوسائل الناطقة باللغة العربية في البرنامج الأول، فإن وسائل الإعلام الأجنبية والبعثات الدبلوماسية هي الوسائل الفعالة اللازم استخدامها في البرنامج الثاني.

ويعتبر جهاز العلاقات العامة مسئولاً عن دراسة الجمهور الذي يعنيه، وعليه أن يدرس الإتجاه العام لهذا الجمهور ومكونات هذا الإتجاه وأبعاده وكيفية التأثير فيه. وفي هذا المجال تجدر الإشارة إلى أن الدور الأساسي للعلاقات العامة هو البحث عما يعتبره الجمهور مصلحة خاصة بالنسبة له وذلك تمهيدًا لرسم سياسات المنظمة ووضع خططها وبرامجها وكذا تحديد نماذج سلوك أفرادها بما يكفل تحقيق مصلحة الجمهور. وهذا يؤكد المسئولية الإجتماعية Social Responsibility للعلاقات العامة.

ويرتبط بذلك فكرة أن أخصائي العلاقات العامة يبرز دوره الأساسي في تقديم النصح والمشورة للإدارة بشأن توفيق التصرفات والأفعال لاتجاهات الرأي العام، وهي مشورة مؤسسة على المسئولية الإجتماعية[1]، أما إعطاء المعلومات للجماهير وإقناعها لدعم وتأييد التصرفات والقرارات الإدارية بعد إصدارها فهذا

(1) Bryan Putman, "How to Build Community Relations Program?".

بمثابة نشاط إضافي أو تكميلي للعلاقات العامة، حيث أن المهم هو كيف نوفق التصرفات والأفعال – قبل إصدارها – لرغبات الجماهير. إن التصرفات والأفعال يعلو صوتها على صوت الكلمات، كما أنها تفوقها أهمية[1].

تكوين الرأي العام:

إن دراسة الرأي العام تستلزم دراسة طبيعة العوامل المؤثرة في تكوينه. وبصفة عامة يمكننا القول بأن آراء وميول وأفكار المجموعة تتأثر بعوامل عديدة.

وأولى هذه العوامل هي العوامل الحضارية حيث تلعب الحضارة Culture دورًا هامًا في تكوين الرأي العام. فحضارة الشعب ممثلة في تاريخه وقيمه وثقافته وعقائده وتقاليده وأيديولوجياته، يكون لها تأثيرها في تكوين الرأي العام من خلال تأثيرها في اتجاهات الأفراد. وهناك أيضًا العوامل الوراثية والبيئية التي لها تأثير كبير على آراء الأفراد واتجاهاتهم وبصفة خاصة ما يتعلق منها بالمعتقدات الدينية والقيم الأخلاقية وآداب المعاملة والسلوك وغيرها. وهنا يبرز دور البيئة الأسرية التي ينشأ فيها الفرد في أطوار حياته المبكرة. فالأسرة هي خلية المجتمع الأولية التي لها تأثير كبير على نفسية الفرد وشخصيته وبالتالي على تكوين إطاره الفكري في مراحل حياته الأولى وتشكيل رأيه واتجاهه واعتقاده.

كذلك تقوم المدرسة بدور كبير في تشكيل ثقافة الفرد وتكوين رأيه واتجاهه وتوجيه طريقته في الحياة وذلك من خلال المعارف والقدرات والمفاهيم وألوان العلوم والفنون التي يتلقاها الطالب من مدرسيه ومن الكتب المدرسية.

---

(1) Edward Bernays, "Defining Public Relations".

ولدور العبادة تأثير كبير على نفسية الفرد وبالتالي على آرائه واتجاهاته وأساليبه في تعامله وتصرفاته مع الغير من خلال ما يتلقاه الفرد من مواعظ وتوجيه وتوعية دينية واجتماعية لها تأثير قوي على اتجاهات الرأي العام.

وكما يكون للمدارس والجامعات دورها في تكوين الرأي العام، يكون للنقابات والاتحادات والجمعيات دورها أيضًا في هذا الشأن. كذلك يكون للحكومات دورها في تكوين الرأي العام من خلال ما تصدره من سياسات وتشريعات.

واهتمامنا بالعوامل الوراثية والبيئية كعوامل مؤثرة في تكوين آراء الأفراد واتجاهاتهم، لا يجب أن يغفل عنا دور العوامل المكتسبة التي تتمثل في الخبرات التي يكتسبها الفرد، باعتباره اجتماعيًا بطبعه، ومن خلال إتصالاته ومعاملاته مع الآخرين الذين يتأثر بهم، ولهذه العوامل المكتسبة تأثير كبير في تكوين الآراء والإتجاهات.

وتلعب القيادة دورًا هامًا في التأثير على آراء الآخرين واتجاهاتهم وذلك في الاجتماعات التي تعقد بغرض المناقشة وتبادل الرأي نتيجة ما يتميز به ذوو الحجة في مثل هذه الاجتماعات من قوة الإقناع والقدرة على استمالة الآخرين والتأثير فيهم.

وبصفة عامة يكون لقادة الرأي في المجتمع opinion leaders من الزعماء والسياسيين ورجال الدين والكتاب والأدباء ورجال الصحافة والإعلام والمصلحين الإجتماعيين والقادة المحليين وغيرهم، دور كبير في تكوين الرأي العام والتأثير فيه باعتبارهم على دراية بمطالب أفراد المجتمع وآمالهم وأحاسيسهم، كما أن لديهم عادة معرفة وخبرة ودراية كبيرة موثوق بها بالمسائل والقضايا التي تشغل الرأي العام بما يمكنهم من تبني الأفكار الجديدة

مبكرًا. ويأخذ هؤلاء القادة عادة وقتًا كافيًا ويبذلون جهدًا كبيرًا في دراسة وتمحيص المواقف والمعلومات حتى يكوِّنوا رأيًا بشأنها يعبرون عنه للآخرين. ومثل هذه الخصائص تجعل هؤلاء القادة قادرين على التأثير في الرأي العام حيث يوثق بآرائهم وأفكارهم.

كذلك يكون للأوضاع الاقتصادية والإجتماعية تأثير كبير على آراء الأفراد وأفكارهم واتجاهاتهم وذلك من خلال تأثير هذه الأوضاع على الإتجاه العقلي العام لأفراد المجموعة. وهناك عديد من العوامل التي تعكس هذه الأوضاع الاقتصادية والإجتماعية مثل دخل الفرد ومستوى معيشته ومستوى ثقافته – بما يشمله من تعليم ومعارف وعادات – ونوع العمل والمهنة التي يزاولها والمنظمات والهيئات والجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها وغير ذلك من عوامل.

وللعمر والجنس أيضًا تأثير في تحديد وتكوين الرأي العام. كذلك تلعب التقاليد والعادات والقيم والآداب العامة والعقائد التي يتضمنها الإطار الثقافي دورها في تكوين الرأي العام.

ويتكون الرأي العام لأفراد المجموعة عندما يتوفر لهم قسط وافر من الإعلام بمعلومات وحقائق ومعارف تمكنهم من إبداء رأيهم بتعمق وبطريقة منطقية في الموضوعات أو القضايا المطروحة. ولذلك لا يخفى ما لوسائل الإتصال أو الإعلام من تأثير كبير في تكوين الرأي العام وتعبئته والتأثير فيه ويبرز منها الصحافة والإذاعة والتليفزيون وغيرها من الوسائل المؤثرة في تكوين اتجاهات الرأي العام من خلال ما تنقله من أخبار ومعلومات وحقائق يقرؤها أو يسمعها الجمهور فيكوِّن آراء واتجاهات معينة حول موضوعات أو قضايا خاصة أو من خلال ما تنشره أو تذيعه هذه الوسائل الإعلامية من تعليقات على الأخبار أو مقالات أو أبواب أو تصريحات أو برامج تهدف إلى تكوين اتجاه معين.

والواقع أن تأثير الإذاعة يكون أقوى عادة من تأثير الصحافة حيث هناك مجال للتأثير بالكلمة والصوت معًا. أما التليفزيون فيتفوق على الوسيلتين السابقتين حيث يكون مجال التأثير بالصوت والصورة إلى جانب الكلمة. وإلى جانب ذلك توجد وسائل أخرى للإعلام تعمل على تكوين الرأي العام مثل المجلات والسينما والمسرح والكتب والمعارض والمهرجانات وغيرها من الوسائل.

أيضًا تلعب العوامل السيكولوجية دورها في تكوين الرأي العام. فمن خصائص الجماعات الإنسانية أنها تستجيب بانفعالات مختلفة من الخوف أو الغضب أو القلق أو غيرها عندما تواجه أزمات أو أحداث معينة أو عندما تتعرض لنوع من الضغط أو الإرهاب. ولذلك كله تأثير على آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم. ويكون تكوين الرأي العام هنا بمثابة محاولة لتقليل أثر القلق أو الصراع أو الإحباط أو غيرها من مهددات النفس البشرية. فعلى سبيل المثال نجد أن الخوف من اندلاع الحرب، أو الخوف من وقوع كارثة، أو إحباط أفراد المجتمع نتيجة تعرضهم لمحنة أو أزمة خطيرة، أو قلق الأفراد على مصائرهم.. كلها عوامل تنبه وتنشط الرأي العام.

وبصفة عامة فإن تكوين الرأي العام تحدده عوامل عديدة منها خبرات أفراد المجتمع وتجاربهم وأيديولوجياتهم وتكوينهم النفسي وظروفهم الثقافية والإجتماعية والسياسية والاقتصادية ومقدار ما لديهم من معلومات صحيحة عن الموقف القائم وعن الأحداث الجارية ومدى صلة هذه الأحداث بدوافعهم وحاجاتهم، وغير ذلك من العوامل التي تؤثر على آراء أفراد المجتمع ومواقفهم واعتقاداتهم ومن ثم تبلور اتجاهاتهم نحو مواقف أو قضايا معينة.

والواقع أن فهم الرأي العام ومعرفة كيف يتكوّن، هو من المتطلبات الهامة لممارسي العلاقات العامة حيث يساعدهم ذلك على المراقبة الفعالة للتغييرات التي تطرأ على الرأي العام، والتعرف على قادة الرأي الواجب

الوصول إليهم عن طريق رسائل إخبارية أو إعلامية معينة، فضلاً عن إدراك حقيقة هامة وهي أن اتجاهات ومعتقدات الجمهور والتي تحكم رأيه، هي جزء أساسي وجوهري في عملية التأثير في الآراء، حيث يساعد ذلك أخصائي العلاقات العامة على صياغة الرسائل الإخبارية التي تصلح لهذا الغرض، وكذلك اختيار أفضل وسائل الإتصال لنقل هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

تغيير الرأي العام:

الرأي العام ليس ثابتاً بل هو حركي Dynamic يتغير في ضوء الظروف والعوامل والأحداث الجارية التي يواجهها الجمهور العام والخاص. فالناس عادة يميلون إلى تغيير مدركاتهم واتجاهاتهم إذا كانت المعلومات التي تتوافر لهم من مصادر مختلفة تتعارض مع خبرات سابقة لهم.

وعلى ذلك فإن الرأي العام يمكن أن يتغير من وقت لآخر ومن موقف لآخر نتيجة لتغير العوامل التي كونت هذا الرأي. فتوافر بيانات ومعلومات وحقائق جديدة لأفراد المجموعة ترتبط بمصالحهم الذاتية قد يغير من اتجاهات الرأي العام للمجموعة بشأن موضوع معين أو قضية معينة. وهنا يبرز دور وسائل الإتصال أو الإعلام المختلفة في إحاطة الجماهير العامة أو الخاصة بالمعلومات والأفكار الجديدة. كما أن تغير المستوى الثقافي والإجتماعي لأفراد المجموعة قد يجعلهم يعيدون النظر في آرائهم وأفكارهم وتنطبع اتجاهاتهم بالإطار الثقافي والإجتماعي الجديد.

وقد يتغير اتجاه الرأي العام بفعل الشائعات والحملات المنظمة وخاصة في أوقات الأزمات والشدائد حيث يميل الأفراد إلى تصديق ما يروِّج من إشاعات تتفق مع اتجاهاتهم النفسية. كذلك يكون للدعاية دور في تغيير الرأي

العام من خلال نشر فكرة معينة تتفق مع الإتجاهات النفسية للأفـراد وذلـك في مواقف معينة كالمواقف الغامضة التي لا يتوافر فيها للجماهير معلومـات كافيـة عن موضوع معين أو في أوقات الأزمات والحوادث الهامة حيـث يكـون الأفـراد أكثر استعدادًا للإيحاء. ويمكن تغيير اتجاه الرأي العام بفعل القرارات الخطيرة التي تؤثر على مصالح الجمهور العام أو الجماهير الخاصة.

كما أن ظهور الأيديولوجيات الجديدة (المبادىء والأفكار والمناهج الـتي تنطوي عليها النظـم الإجتماعيـة أو الاقتصاديـة أو السياسـية) يـؤدي إلى تغـير الرأي العام نتيجة حدوث تغيير في اتجاهات الجماهير.

ويمكن أن يقوم القادة من المفكرين والأدباء والزعماء وغيرهم من المشاهير الذين لهم تأثير نفسي على الجماهير بدور كبير في تغيير الرأي العام عن طريـق الإيحاء.

وقد يكون تغير الرأي العام تحكميًا أي تسعى قوة خارجيـة إلى التأثـير في اتجاه أفراد المجموعة بغـرض تغيـيره كـأن تسـعى إدارة المنظمـة إلى تغيـير اتجاهات العاملين بها نحو ظروف العمل أو نحو ظروف الإشراف، وكمحاولـة الدولة تغيير اتجاه الشعب من قضايا معينة عن طريق إقناعه بـالمنطق والحجـج وتبصيره بالحقائق.

وما سبق ذكره يؤكد لنا أن الرأي العـام عبـارة عـن مزيـج مـن الآراء أو الميول التي تختلف في اتجاهها من وقت لآخر ومن موقف لآخر، حيث الـرأي العـام شـديد الحساسـية للأحـداث الجوهريـــة المرتبطـة بمصـالح الجماهـير وحاجاتهم ودوافعهم.

فالرأي العام لا يخرج عن كونه إرادة أو فكر أو اتجاه أو رأي مجموعة ما كلها أو غالبيتها بما يتفق ومصلحتها الذاتية ، وطالما كانت هذه المصلحة قائمة فإنه من الممكن تغيير الرأي العام.

وفي هذا المجال تجدر الإشارة إلى أن وسيلة الإقناع تفوق كافة الوسائل الأخرى لتغيير الرأي العام. وإقناع الرأي العام يستند أساسًا إلى الإعلام الصادق بإمداد الجماهير بمعلومات وحقائق تحقق مصلحة الجماهير الذاتية وآمالهم ورغباتهم الشخصية. وتسهم وسائل الإتصال أو الإعلام المختلفة سواء أكانت صحافة أو إذاعة أو تليفزيون أو وكالات أنباء أو مطبوعات أو غيرها في نشر هذه المعلومات والحقائق بما يكفل التأثير في اتجاهات الرأي العام.

كما تجدر الإشارة إلى أن شخصية مقدم المعلومات والحقائق الجديدة – سواء كان فردًا أو شركة أو هيئة أو معهدًا أو غير ذلك – لها تأثير كبير في كسب ثقة الجماهير العامة أو الخاصة والتأثير في اتجاهاتهم، حيث لهذه الشخصية تأثير على نفسية الجمهور. وهذا يؤكد أهمية أن تكون المعلومات صادرة من شخص (طبيعي أو معنوي) تثق فيه الجماهير وينجح في تحريك مشاعر الجماهير بالمعلومات أو القضايا المثيرة عندما يرغب في تحويل الرأي العام إلى اتجاه جديد.

قياس الرأي العام:

تهتم المنظمات كما هو الحال بالنسبة للدول بقياس اتجاهات الرأي العام حيث يتم في ضوء ذلك رسم السياسات والخطط والبرامج الكفيلة بكسب ثقة الجمهور العام أو الجماهير الخاصة.

ويوجد في كثير من الدول هيئات ومنظمات خاصة لدراسة ومتابعة اتجاهات الرأي العام. وتتبع دراسات الرأي العام المنهج العلمي في البحث.

وهناك وسائل عديدة للوقوف على الرأي العام أبرزها إجراء استقصاء أو استبيان للجماهير العامة أو الخاصة في مسائل أو موضوعات معينة. والاستقصاء أو الاستبيان questionnaire هو أكثر الوسائل شيوعًا في قياس الرأي العام.

وتشيع وسيلة الاستقصاء أو الاستبيان في دراسات علم النفس الصناعي حيث يتم دراسة الروح المعنوية لأفراد القوى العاملة بالمنظمة أو دراسة اتجاهات العاملين نحو الإدارة ونحو سياسات المنظمة ونحو ظروف العمل وغيرها من الدراسات. كذلك تشيع هذه الوسيلة في استقصاء آراء المستهلكين وميولهم واتجاهاتهم نحو المنظمة ونحو سياساتها ونحو إنجازاتها. كما تشيع استخدام هذه الوسيلة في استفتاء الجمهور العام - الشعب - بشأن مسائل سياسية كما هو الحال في استفتاء الشعب بشأن الدستور أو انتخاب أعضاء المجلس النيابي. كذلك قد تقوم الصحافة باستفتاء الشعب للوقوف على آرائه بشأن مشكلات الساعة الدولية منها أو المحلية والتي تختلف عليها الآراء، أو لاستطلاع نتائج الانتخابات العامة وهو ما يعرف بطريقة الاستفتاء الاستطلاعية poll وهي طريقة شائعة الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة.

وبصفة عامة يشيع استخدام وسيلة الاستقصاء أو الاستبيان في دراسة عديد من المشكلات الإجتماعية والاقتصادية والسياسية.

ولعل هذه المناقشة تبرز أهمية البحوث في مجال العلاقات العامة، وهو ما سنتناوله في شيء من التفصيل في الفصل القادم.

الفصل الثامن

البحوث في مجال العلاقات العامة

البحوث في مجال العلاقات العامة

ماهية البحث في مجال العلاقات العامة:

يعني البحث في مجال العلاقات العامة تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة. وهنا يكون علينا أن نفصل بين الحقائق الموضوعية objective facts وهي الحقائق التاريخية والمادية التي يمكن ملاحظتها وقياسها بالرجوع إلى مصادر متعددة، والحقائق الذاتية أو الشخصية subjective facts المرتبطة بما يفكر فيه الناس وما يشعرون به في وقت معين، وهي حقائق يتسنى الوقوف عليها من خلال مسح الإتجاهات attitude survey. إن البحث وجمع الحقائق والمعلومات عن اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة الداخلية والخارجية وأفكار هذه الجماهير وميولها نحو المنظمة وأهدافها وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها، هو الأساس الذي يقوم عليه برنامج العلاقات العامة[1].

وبإتمام خطوة تجميع المعلومات والحقائق، فإنه يمكن البدء في وضع السياسات والإستراتيجيات الخاصة ببرامج فعالة للإتصال.

أهمية البحث في مجال العلاقات العامة:

يساعد جمع المعلومات والبيانات والحقائق عن اتجاهات الجماهير attitudes في تحقيق عديد من الأهداف وبصفة خاصة الأهداف التالية:

(1) Robert Van Piper, "The Uses of Research in Public Relations".

١- يساعد البحث في سد الفجوة التي يحدثها انعزال الإدارة العليا عن المنظمة وعدم وجود إتصال شخصي بين الطرفين، ويوفر للإدارة العليا تغذية مرتجعة feedback عن إدراك وآراء واتجاهات جماهير المنظمة، وكذا القدر من السمعة والثقة التي تتوافر للمنظمة لدى جماهيرها.

٢- يساعد البحث في تحسس الإتجاهات الأساسية لجماهير المنظمة وما تحتاج هذه الجماهير معرفته حتى يمكن إعداد وصياغة الرسائل المناسبة messages التي توجه لهذه الجماهير باستخدام وسائل الإتصال المناسبة. وإذا أخذنا في الاعتبار تشعب جماهير المنظمة وبالتالي اختلاف اهتماماتها ومصالحها، فإن فاعلية الإتصال بهذه الجماهير تتحقق إذا ما كان لدينا معرفة مفصلة باتجاهاتها واهتماماتها ومن ثم يكون أخصائي العلاقات العامة قادرًا بدرجة أكبر وأفضل على صياغة الرسائل messages التي تناسب كل جمهور من هذه الجماهير، وهذا ما توفره البحوث والدراسات.

٣- يساعد البحث في الوقوف على الإدراك الحقيقي للجمهور وليس مجرد انطباعات عنه. ويمتد بحث إدراك الجمهور ليشمل الصورة الذهنية للمنظمة image لدى الجمهور والطريقة التي يتم بها إدراك المنظمة من قبل جماهيرها، حتى يمكن توجيه الاعتبار إلى الإتجاهات والمدركات الإيجابية والسلبية عند تصميم برنامج العلاقات العامة.

٤- يساعد البحث في الوقوف على أوجه القوة بالمنظمة strengths والتي نقيم ونبني عليها السمعة الطيبة للمنظمة goodwill بين جماهيرها.

٥- يساعد البحث في التعرف على قادة الرأي opinion leaders الذين يمكنهم التأثير في الجماهير المستهدفة target audiences.

٦- يساعد البحث في توفير الوقت والتكلفة بالتركيز على أهداف صحيحة وجماهير رئيسية key audiences.

٧- يساعد البحث في عمل اختبار أولي للرسائل messages ولقنوات الإتصال communication channels المقترحة وذلك على أساس تجريبي قبل تنفيذ البرنامج الكامل للعلاقات العامة.

٨- يساعد البحث في تحقيق إتصال ذي اتجاهين two-way communication حيث أن المعلومات المرتدة أو المرتجعة من الجماهير feedback يمكن أن تستخدم في تعديل وتوفيق الرسائل الموجهة إلى الجمهور، وكذلك تفيد في اختيار وسائل الإتصال المناسبة media.

٩- يقلل البحث من المخاطرة ويزيد من قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات مسئولة وقائمة على حقائق ومعلومات وتغذية مرتجعة feedback. كما أن البحث يوفر طريقة لاختبار الشعور الحدسي أو الحس الباطني hunches بأن شيئًا ما سيحدث. ومن ثم توفر البحوث حقائق ومعلومات دقيقة لا غنى عنها لقرارات سليمة ولتخطيط جيد لبرنامج العلاقات العامة[1].

١٠- يساعد البحث في الكشف عن مواقع ومواطن الإضطرابات والخطر والمشاكل، والتحذير المبكر منها للتعامل معها ومعالجتها قبل تعاظمها، حيث أن المشاكل نادرًا ما تحدث فجأة إذ هي تبدأ أولاً كظواهر مزعجة ثم تكبر وتتفاقم وتنفجر.

---

(1) John C. Pollock, "Getting the Most From Your Research".

١١- يساعد البحث في مساندة وتدعيم الاقتراحات والتوصيات التي يقدمها أخصائيو العلاقات العامة للإدارة العليا التي تريد أن يصل إليها حقائق وليس مجرد انطباعات أو تخمينات. وبذلك يساعد البحث في ضمان إقرار الإدارة لاستراتيجية العلاقات العامة بالمنظمة.

١٢- يساعد البحث في توفير المعلومات والحقائق التي يؤسس عليها برنامج العلاقات العامة.

مجالات البحث عن المعلومات والحقائق:

يمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة أهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخططها المستقبلية وتنظيماتها الإدارية وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها وموقفها بالنسبة للمنظمات الأخرى المماثلة واحتمالات نموها وأنظمة العمل بها ومركزها المالي والمشاكل التي تواجهها سواء كانت داخلية أو خارجية والعوامل التي أدت إلى وجودها وكذلك المشكلات المحتمل مواجهتها في المجالات المختلفة للمنظمة.

كذلك من الأهمية بمكان دراسة حاجات المنظمة وأوجه قوتها strengths وأوجه ضعفها weaknesses فهذه كلها مجالات أساسية يجب فحصها ودراستها عند تخطيط برنامج العلاقات العامة[1].

كما يجب دراسة مختلف الظروف الاقتصادية والإجتماعية والسياسية السائدة والتي تؤثر في تكوين اتجاهات الرأي العام للجماهير المعنية.

ويركز البحث research على تقدير وإدراك موقف المنظمة والإجابة عن تساؤل هام وهو «ما هي الصورة الذهنية الحالية للمنظمة image لدى

(1) Mary M. Stanton, Planning: The Manager's Key To Success".

جماهيرها؟» والإجابة عن هذا التساؤل تمثل نقطة البداية في تخطيط برنامج العلاقات العامة. وتمتد الإجابة عن هذا التساؤل لتشمل بحث ودراسة الإتجاهات السلبية negative attitudes للجماهير نحو المنظمة واللازم تحويلها إلى اتجاهات إيجابية positive attitudes من خلال برنامج العلاقات العامة. وتتمثل الإتجاهات السلبية في صور عديدة منها العمل العدائي hostility تجاه المنظمة، والتعصب prejudice ضد السلعة أو ضد الخدمة التي تقدمها المنظمة، واللامبالاة أو الفتور apathy بالنسبة للمنظمة وإنجازاتها، والجهل ignorance بالخدمة أو بالسلعة التي تقدمها المنظمة ومكوناتها وأساليب إنتاجها وكيفية استعمالها، أو الجهل بالمنظمة ذاتها وأهدافها وإنجازاتها أو بأهميتها ودورها في الاقتصاد القومي أو بغير ذلك.

وقد ترجع هذه الإتجاهات السلبية إلى مؤثرات بيئية أو اجتماعية أو تعليمية. وقد ترجع إلى سوء الفهم من قبل الجماهير. وقد ترجع إلى عدم اقتناع الجمهور أو إلى أن المعلومات المقدمة إليه غير مثيرة لاهتمامه أو ليست بذات قيمة بالنسبة له، أو غير ذلك من الأسباب التي يهدف البحث إلى استقصائها وتحديد مداها وتأثيرها.

وتشكل كافة جوانب البحث السابق الإشارة إليها علامات إرشادية benchmarks لمسح وقياس إدراك الجماهير الأساسية للمنظمة preception survey لتحديد فكرتها عن المنظمة واتجاهاتها كاستجابة لتصرفات وسلوكيات المنظمة.

أساليب جمع المعلومات اللازمة لإجراء البحوث:

هناك أساليب ووسائل عديدة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحوث يبرز منها أسلوب استطلاع الرأي opinion poll.

فعندما يرغب إخصائي العلاقات العامة في الحصول على استجابات منتظمة systematic response يعتمد عليها بدرجة كبيرة، فإنه غالبًا ما يلجأ إلى استطلاع الرأي أو مسح الإتجاه attitude survey للجمهور المستهدف سواء كان الجمهور العام أو جمهورًا خاصًا وذلك باستخدام نماذج استقصاء أو استبيان Questionnaires.

ويتضمن نموذج الاستقصاء أو الاستبيان عادة عددًا من الأسئلة التي يجب أن تعد إعداد جيدًا للحصول على اتجاهات الجمهور المستهدف بالنسبة للنقاط المبحوثة.

ومن الإرشادات التي تحكم إعداد نموذج الاستقصاء أو الاستبيان، الإرشادات التالية:

١- يجب مراعاة ألا تكون الأسئلة متحيزة توحي بإجابات معينة للتأثير على النتائج.

٢- يجب مراعاة ألا يشمل السؤال سوى موضوع واحد أو نقطة واحدة يراد بحثها حتى نضمن دقة الإستجابة. مثال ذلك السؤال التالي:

ما تقييمك للسياسة التي تتبعها المنظمة في شأن إبقاء الموظفين والمدراء على علم بمجريات الأمور في المنظمة؟

فهنا يتعرض هذا السؤال لنقطتين أو موضوعين هما معرفة الموظفين ومعرفة المدراء بمجريات الأمور فى المنظمة، وقد يكون المستقصى منه (المبحوث الموجه إليه السؤال) راض عن واحدة منهما فقط، ومن ثم فالجمع بينهما في سؤال واحد يجعل الإجابة غير دقيقة لا تعكس الإتجاه الصحيح للمستقصى منه.

٣- يجب أن تغطي الإجابة عن السؤال مدى كاملاً من الآراء بما يمكن معه تحسس عمق مشاعر واتجاهات المستقصى منهم. مثال ذلك أن تغطي الإجابة عن سؤال خاص بمدى الثقة في سياسة الحوافز بالمنظمة مدى واسعًا من الاختيارات البديلة التالية:

(ثقة كبيرة جدًا – ثقة كبيرة – بعض الثقة – ثقة ضئيلة – ثقة ضئيلة جدًا – لا توجد ثقة بالمرة).

فهنا نضمن أن تكون نتائج الدراسة غير محرفة ومن ثم يوثق بها. كما أنه على ضوء الإجابة يمكن أن تقرر الإدارة ما إذا كان الأمر يحتاج إلى مجرد تعديل طفيف في سياسة الحوافز بالمنظمة أو عمل تغييرات جوهرية فيها.

٤- يجب استبعاد الاختيارات المجهلة التي قد تجعل المستقصى منه يتساءل عن معناها.. مثال ذلك الاختيارات التالية:

(مقدار كبير – مقدار لا بأس به).

وكما نرى فإن الاختيار الثاني (مقدار لا بأس به) مجهل وغير دقيق.

٥- يجب إدراك أن الإجابة بنعم أو لا ليست اختيارات بديلة جيدة في مجال فحص ودراسة إدراك واتجاهات المستقصى منهم حيث لا توفر معلومات كافية ودقيقة عن عمق المشاعر والإتجاهات.

مثال ذلك: هل توافق على نظام الإتصالات الداخلية بالمنظمة؟

☐ نعم ☐ لا

ولهذا يفضل عليها الإجابات التي تغطي مدى واسعًا من الاختيارات البديلة التى توضح قوة وعمق المشاعر والإتجاهات، مثل:

☐ موافق تمامًا ☐ موافق ☐ لا أعرف

☐ غير موافق ☐ غير موافق تمامًا

٦- للأغراض الإحصائية يفضل إعطاء أرقام للاختيارات البديلة على مقياس التقييم ويطلب من المستقصى منه أن يضع دائرة حول الرقم الذي يحدد الإجابة التي يراها مناسبة للسؤال المطروح.

مثال ذلك: كيف تقيِّم نظام الإتصالات الخارجية للمنظمة؟ رجاء وضع دائرة حول الرقم الذي تراه مناسبًا (رقم ١ يمثل أدنى التقديرات ورقم ٥ يمثل أعلى التقديرات).

٥ ٤ ٣ ٢ ١

وميزة استخدام الأرقام على المقياس هي إمكانية حساب متوسط الإتجاهات بسهولة. فلو كان متوسط الإجابة عن هذا السؤال = ٢ لكان معنى ذلك أن المستقصي منهم يعتقدون أن نظام الإتصالات الخارجية غير فعال.

٧- من المفضل أن تكون الإجابات عن الأسئلة سرية لا تكشف عن أسماء المبحوثين المستقصى منهم وذلك ضمانًا لاستبعاد أي احتمالات للتحيز في الإجابات.

٨- يفضل - وكلما أمكن ذلك - استخدام الأسئلة المقفلة ذات الاختيارات المتعددة Multiple Choice Questions حيث يوضع للسؤال الواحد عدد من الإجابات البديلة يختار الشخص من بينها الإجابة التي تعكس اتجاهه نحو النقطة المبحوثة. ذلك لأن المستقصى منهم عادة ما يرحبوا بهذا النوع من الأسئلة حيث يسهل الإجابة عنها وبسرعة بمجرد التأشير أمام اختيار معين من الاختيارات البديلة المطروحة. هذا عكس الحال بالنسبة للأسئلة المفتوحة ذات الصيغة المقالية essay type التي

يترك للشخص حرية الإجابة عنها بطريقته المفضلة. ويستغرق الإجابة عن هذا النوع من الأسئلة المفتوحة وقتًا أطول وجهدًا أكبر من المستقصى منهم.

٩- يجب أن يصمم النموذج بحيث يسهل قراءته واستيعابه، كأن تكون هناك فواصل مناسبة بين الأسئلة، وأن يكون عدد الأسئلة محدودًا كلما أمكن ذلك حتى لا يمل المستقصى منه من الإجابة. كذلك استخدام عبارات بسيطة يسهل على القارىء فهمها، وأن تترك مسافة كافية في آخر النموذج لتعليق المستقصى منه وإضافة أية معلومات لم تغطيها أسئلة النموذج. هذا بالإضافة إلى أن تكون أوراق النموذج ذات نوع جيد وذات مساحة أو قطع format مناسب. وكل هذه الإعتبارات توفر الفرصة لزيادة عدد الاستجابات من قبل مفردات البحث (المبحوثين).

١٠- قبل إعداد نموذج الاستقصاء أو الاستبيان بصفة نهائية، يجب إجراء اختبارات الصياغة والثبات reliability والصدق validity للنموذج قبل أن يصبح جاهزًا لجمع البيانات والمعلومات من مفردات البحث (المبحوثين).

ويتم ذلك عادة بتجربة النموذج في صورته الأولية على عدد محدود من المبحوثين بحيث تجرى الاختبارات المشار إليها والتي على ضوئها يتم إجراء ما يلزم من تعديلات على النموذج.

دراسة العينات:

تجدر الإشارة إلى أنه في حالة ما إذا كان حجم الجمهور المستهدف صغيرًا فإنه يمكن حينئذ استطلاع رأي الجمهور كله على أساس الحصر الشامل لمجتمع البحث. لكن إذا كان حجم الجمهور المستهدف كبيرًا فإنه

حينئذ يتم استطلاع رأيه على ضوء دراسة عينة sample يتم اختيارها بأسلوب علمي بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقا، ومن ثم نضمن أن تكون النتائج المحققة ذات معنى وأهمية ومفيدة.

ومن أمثلة العينات المختارة، العينات التالية:

العينة الاحتمالية: probability sample:

حيث كل فرد من أفراد الجمهور المستهدف تكون لديه فرصة متكافئة لأن يختار في المسح survey وتوفر هذه العينة عادة أصح المعلومات والبيانات لأخصائي العلاقات العامة.

العينة غير الاحتمالية: nonprobability sample:

حيث كل فرد من أفراد الجمهور المستهدف ليس لديه فرصة متكافئة لكي يختار في المسح. وهذه العينة قد تكون مناسبة لأنواع معينة من البحوث.

العينة الحصصية: Quota sample

وهي تتضمن شرائح وفئات الجمهور المستهدف وتطابق خصائصه من حيث السن أو الجنس أو المستوى الثقافي أو المستوى الإقتصادي أو التوزيع الجغرافي أو غير ذلك من خصائص. ومن ثم تكون نتائج الدراسة أقرب إلى الصواب وتقل إلى حد كبير درجة الخطأ المحتمل.

العينة العمدية: Purposive sample:

وهي أحد أنواع العينة غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار أفراد معينين بذاتهم، كأن يكونوا قادة للرأي باعتبار أنهم ذوو نفوذ وتأثير على الجمهور.

وإلى جانب أسلوب استطلاع الرأي opinion poll قد تستخدم أساليب *أخرى لجمع المعلومات اللازمة لإجراء البحوث، ومنها الأساليب التالية:*

١- الإتصالات الشخصية personal contacts مع أطراف أخرى داخل المنظمة أو خارجها باستخدام الرسائل والمكاتبات أو المقابلات الشخصية أو الإتصال الهاتفي أو غيرها. وقد تتم هذه الإتصالات مع عملاء أو عاملين أو قادة الرأي في المجتمع أو غيرهم.

٢- الملاحظة الشخصية personal observation لظواهر معينة كانخفاض أرقام المبيعات، أو انخفاض أسعار أسهم الشركة في سوق الأوراق المالية، أو انخفاض مستوى الخبرة والمهارة والتعليم بالنسبة للمتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة بالمنظمة أو قلة عددهم، أو ارتفاع معدل دوران العمالة أو ارتفاع معدلات الشكاوى والتظلمات المقدمة من العاملين بالمنظمة، أو غير ذلك من ظواهر.

٣- تحليل تقارير النشاط الدورية التي ترفع للإدارة العليا من مختلف الإدارات والأقسام.

٤- دراسة وتحليل بيانات أو تقارير داخلية عن مدى تنفيذ السياسات أو تحقيق الأهداف والخطط والبرامج أو تقارير مالية أو أحاديث لكبار المسئولين بالمنظمة أو تقارير عن جهود سابقة للعلاقات العامة أو غيرها.

٥- دراسة وتحليل المقالات الإخبارية news articles التي تنشر بالصحف أو المجلات أو النشرات والتي توفر معلومات مناسبة عن اتجاهات فئات جماهيرية معينة أو عن مسائل وقضايا هامة important issues.

٦- عقد ندوات أو مؤتمرات لمناقشة مشاكل أو قضايا معينة.

٧- دراسة وتحليل ما تنشره وسائل الإعلام عن المنظمة. ويفيد في هذا الشأن إعداد ملف للقصاصات الصحفية clip file لتتبع ما يكتب في الصحافة عن المنظمة.

٨- دراسة وتحليل آراء واتجاهات الكتاب والمفكرين والخبراء وغيرهم من قادة الرأي في المجتمع opinion leaders.

٩- دراسة ما تقدمه المجموعات الاستشارية advisory groups من أراء وتوصيات.

١٠- تحليل الشكاوى والتظلمات المقدمة من جماهير معينة كالعملاء أو العاملين أو الموردين أو غيرهم. وقد توفر هذه الشكاوي معلومات مرتدة أو مرتجعة feedback عن مشاكل خاصة بسياسات المنظمة أو خدماتها أو إنجازاتها.

١١- تتبع وتحليل الشائعات rumours كمدخل لدراسة وتحليل الإتجاهات النفسية للجماهير.

١٢- وسائل غير مباشرة تتمثل في بيانات ومعلومات جاهزة للإستخدام في الدراسات والبحوث والنشرات والتقارير والإحصائيات والوثائق التي تصدرها هيئات مختلفة كالدوائر الحكومية أو الغرف التجارية والصناعية أو الهيئات الصناعية أو المؤسسات العلمية أو غيرها، أو تتضمنها الكتب والمجلات والدوريات المتخصصة.

١٣- تتبع نتائج الاستقصاءات التي تجريها جهات متخصصة بشأن اتجاهات الجماهير نحو قضايا أو مسائل معينة.

والواقع أن كافة الأساليب السابق الإشارة إليها، رغم أهميتها لبرنامج العلاقات العامة وتوفيرها لشبكة من التغذية المرتجعة أو المعلومات المرتدة feedback، فإنها لا تغني عن الحاجة إلى المسح الدوري survey لاتجاهات الجماهير.

طرق الإتصال بالمستقصى منهم (المبحوثين):

يتم الوصول إلى المستقصى منهم (المبحوثين) بطرق عديدة يشيع منها الطرق التالية:

١- إرسال نموذج الاستقصاء أو الاستبيان إلى المستقصى منه بالبريد:

Mail Questionnaire

وتناسب هذه الطريقة عادة حالة كون عدد المبحوثين كبيرًا ومتواجدين في مناطق جغرافية متفرقة. كما أن تكلفتها قليلة نسبيًا حيث لا يحتاج الأمر إلى استخدام متخصصين في إجراء المقابلات interviewers لاستيفاء النماذج.

لكن مشكلة هذه الطريقة تكمن في نقص معدل استجابة المبحوثين باستيفائهم للنموذج المرسل إليهم. على أنه أحيانًا يمكن التغلب على هذه المشكلة بأن يرفق مع النموذج ظرف ملصق عليه طابع البريد ومسجل عليه عنوان الجهة القائمة بالبحث ويطلب من المستقصى منه (المبحوث) وضع النموذج بعد استيفائه في الظرف وإعادته للجهة.

٢- إجراء المسح بالهاتف:

وتتيح هذه الطريقة استجابة سريعة ومباشرة للأسئلة المطروحة على المستقصى منه. كذلك تضمن هذه الطريقة معدل استجابة عال نسبيًا. هذا إلى جانب أن تكلفة هذه الطريقة محدودة نسبيًا.

لكن مشكلة هذه الطريقة تكمن في احتمال عدم تواجد الشخص المبحوث عند الإتصال به هاتفيًا، وكذلك احتمال صعوبة الاهتداء إلى أرقام هواتف كثير من الأفراد. هذا فضلاً عن الإحراج الذي قد يسببه الإتصال في أوقات قد تكون غير مناسبة للمبحوثين.

٣- طرح الاستقصاء أو الاستبيان في الصحف أو المجلات العامة أو المجلات المهنية أو النشرات أو الدوريات المتخصصة أو غيرها من الأدوات التي يمكن استخدامها لطرح موضوع أو قضية معينة على الجمهور العام أو الجماهير الخاصة لاستفتائهم بشأنها، كأن تكون موضوعات اجتماعية أو اقتصادية أو طلابية أو عمالية أو غيرها. كذلك يمكن في هذا المجال استخدام التليفزيون أو الإذاعة أو غيرهما من الوسائل ذات التأثير الجماعي والتي يمكن - من خلال طرح الاستبيان فيها - التعرف على اتجاهات الجمهور. على أن مشكلة هذه الطريقة تتمثل في نقص معدل استجابة الجمهور المستهدف.

٤- المقابلات الشخصية: personal interviews:

حيث يتم إجراء مقابلة شخصية لأفراد العينة. وتعتبر هذه الطريقة من أكثر طرق الإتصال فاعلية حيث أن المقابلة وجهًا لوجه مع المستقصي منه تتيح الفرصة للحصول على معلومات أكثر. كما يكون أمام المستقصى منه فرصة أكبر للتعبير عن آرائه واتجاهاته. كذلك تكون أمامه فرصة للإستفسار عن بعض الأمور.

على أنه يلزم هنا تدريب المقابلين interviewers على أسس وفن المقابلة وذلك لكسب اهتمام وتعاون الأشخاص الذين تجري معهم المقابلات والحصول منهم على المعلومات المطلوب تجميعها.

على أن تكلفة هذه الطريقة أعلى كثيرًا من تكلفة الطرق الأخرى وذلك بسبب الإستعانة عادة بعدد كبير من المقابلين interviewers لإجراء المقابلات، هذا إلى جانب تكاليف التنقلات والسفر أحيانًا وغير ذلك من نفقات. كذلك فإن أعدادًا كبيرة من المستقصى منهم قد يرفضوا مقابلة القائمين بالبحث لهم في مكاتبهم أو منازلهم.

البحث في مجال العلاقات العامة عملية مستمرة:

إن البحث في مجال العلاقات العامة عملية مستمرة حيث أن نشاط العلاقات العامة ذاته نشاط مستمر بطبيعته. ولا يقتصر إجراء البحث على فترة القيام بالحملة الإعلامية informational campaign وانما البحث مستمر للوقوف على اتجاهات الرأي العام الذي هو ديناميكي وحركي بطبيعته متأثرًا في ذلك بالأحداث والمواقف والظروف المتغيرة. كذلك تبرز أهمية البحث عند تخطيط مجالات نشاط العلاقات العامة وتنفيذها وأيضًا عند مراجعتها للوقوف على مدى نجاح الخطة أو البرنامج الموضوع.



الفصل التاسع

تخطيط برنامج العلاقات العامة

تخطيط برنامج العلاقات العامة

مفهوم التخطيط في مجال العلاقات العامة:

يعني التخطيط في مجال العلاقات العامة التوقع بالمستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالاً لتحقيق أهداف العلاقات العامة. وهذا هو محصلة تمحيص وفحص المعلومات والبيانات المتاحة وتقييم الآثار المحتملة للمسارات البديلة للتصرف.

ويمكن استخدام كل من التخطيط الإستراتيجي strategic planning والتخطيط التكتيكي tactic planning في مجال العلاقات العامة. وتركز الخطة الإستراتيجية على الأهداف طويلة الأجل وعلى الإتجاه العام الذي تسير فيه المنظمة ، بينما تهتم الخطة التكتيكية أساسًا بكيفية تحقيق الأهداف قصيرة الأجل. ومثال ذلك يركز التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة في المنظمة على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة image لدى جماهيرها على مدى فترة ثلاث سنوات مثلاً. بينما يهتم التخطيط التكتيكي بتخطيط وتحديد أنواع الرسائل الإخبارية messages ووسائل الإتصال media التي سوف تستخدم لتنفيذ الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة.

وبصفة عامة فإن التخطيط في مجال العلاقات العامة يحدد لنا أين نريد أن نذهب (الأهداف المنشودة) والمسار الذي نسلكه للوصول إلى الأهداف المنشودة. وبالتالي فإن ضمان وجود جهود منظمة ومستمرة في مجال العلاقات العامة لا يتحقق بدون تخطيط جيد في هذا المجال.

أهمية التخطيط في مجال العلاقات العامة:

لا يمارس نشاط العلاقات العامة بطريقة عشوائية وإنما هو شأن أي نشاط آخر من نشاطات المنظمة – كنشاط الإنتاج أو البيع أو الشراء أو التمويل أو أنشطة الخدمات أو غيرها – لا بد أن يمارس في ضوء خطة محددة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق الهدف المنشود.

على أن هناك من يرى صعوبة التخطيط في مجال العلاقات العامة حيث أن مجالها الرئيسي – وهو اتجاهات الرأي العام وآراء وأفكار وميول الجمهور العام أو الخاص – غير ملموس intangible ويصعب التنبؤ به وتحديده وقياسه.

والواقع أن التخطيط planning في كافة نشاطات المنظمة، إنما تحدد أبعاده في ضوء التنبؤ بظروف مستقبلية وتحكمه اتجاهات غير ملموسة تبرز مهارة الخطط في التنبؤ بها وتحديدها وقياسها. والتخطيط الإداري بصفة عامة يتضمن إصدار قرارات تؤثر على مستقبل المنظمة معتمدًا في ذلك على التنبؤ بالآثار المحتملة للقوى المؤثرة على أوجه نشاط المنظمة وأهدافها، وتقرير ما يجب اتخاذه لإحداث النتائج المرجوة. وبمعنى آخر فوظيفة التخطيط تتعلق بتحديد خط سير العمل في المستقبل، ذلك لأن المستقبل غير معلوم، والمنظمة تعمل في ظروف غير مؤكدة ومتغيرة باستمرار. وتأسيس عمليات اليوم على الأحداث المستقبلية المجهولة أمر غير منطقي بدون حساب دقيق للمستقبل، أي التوقع لأحداث والتنبؤ بآثارها وإلا أصبحت الأفعال مجرد تصرفات ارتجالية وتلقائية تترك للصرف والأقدار. وعلى ذلك فالتخطيط في مجال العلاقات العامة – شأنه شأن التخطيط في أي مجال – من الأهمية بمكان حيث تحكم الخطة كافة الجهود التي تبذل في هذا المجال وتنسق بينها.

على أنه بينما يتم إقرار خطة العلاقات العامة في مستوى الإدارة العليا فإنها يجب أن تنساب خلال مختلف المستويات الأدنى أي من الإدارة العليا خلال المدراء التنفيذيين والمشرفين. وتكون الإدارة العليا مسئولة عن التحقق من فهم خطة العلاقات العامة في مختلف المستويات.

وحيث أن الوجه التخطيطي حاجة أساسية لبرنامج العلاقات العامة السليمة، فإنه يجب ربط هذا البرنامج بوظائف التخطيط الخاصة بالإدارة العليا حيث يتم التنسيق بين خطة العلاقات العامة ومختلف الخطط الأخرى الشاملة والقطاعية في المنظمة[1] مثال ذلك خطط الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد وغيرها.

ويحقق تخطيط برنامج العلاقات العامة فوائد عديدة أبرزها الفوائد التالية:

١- توضيح الأهداف المحددة لنشاط العلاقات العامة والتي على ضوئها يمكن تقييم الجهود والنتائج المحققة، ومن ثم نتلافى مخاطر الحكم والتقدير الشخصي في هذا المجال.

٢- تحديد مسارات العمل والبرامج والخطط التي تكفل تحقيق الأهداف. ويعني ذلك اختيار وتحديد الأولويات التي سوف تحكم عدد وطبيعة وتوقيت مختلف الأنشطة والعمليات في البرنامج بما يضمن تكريس الجهود للأنشطة والأعمال الأكثر أهمية لجهاز العلاقات العامة، وهو أمر يتفادى معه الجهاز التصرف كرد فعل للمواقف بطريقة عفوية مما قد

(1) Bruce Pennington, "How Public Relations Fits into the Puzzle".

يؤدي إلى تحويل جهود وعمليات العلاقات العامة إلى مواقف حرجة باستمرار.

٣- تقرير مدى إمكانية تحقيق الأهداف المعلنة بالموارد والإمكانيات المتاحة والتي تشمل الهيئة الوظيفية بالعدد الكافي وبالمستوى والنوعية المطلوبة، والتجهيزات المادية والإمكانيات المالية المتاحة.

٤- توفير مدخل منظم للتعامل مع الأحداث المستقبلية والتكيف لاحتمالات المستقبل وأحداثه، وتحديد أفضل مسارات العمل على ضوء ما يحتمل حدوثه.

٥- توفير أساس موضوعي وسليم لوضع ميزانية العلاقات العامة واستخدامها بفاعلية.

٦- زيادة فاعلية المسئولين عن جهاز العلاقات العامة. فحيث تصبح أهداف جهاز العلاقات العامة واضحة، فإن التخطيط السليم لبرنامج العلاقات العامة يساعد على اتخاذ قرارات فعالة تحكمها الأهداف المقررة.

الجوانب الأساسية لتخطيط برنامج العلاقات العامة:

يتضمن نموذج التخطيط في مجال العلاقات العامة عددًا من الجوانب تتمثل في الخطوات التالية[1]:

---

(1) a. Frank Jefkins, Public Relations.
b. Robert Dilenschneider, "7 Steps to Effective Program Planning".
c. Don Bagin, op. cit.
d. S. W. Dunn, Public Relations.

١- تحليل وإدراك الموقف:

يعني تحليل وإدراك الموقف الإجابة على تساؤل هام وهو.. «أين نحن الآن؟».

فقبل وضع برنامج العلاقات العامة يكون من الضروري توضيح نقطة البداية عن طريق تقدير وإدراك الظروف القائمة.. مثال ذلك: ما هي صورة المنظمة image لدى الجماهير؟ وهل اتجاهات الجماهير نحو المنظمة اتجاهات إيجابية؟ وهل هناك اتجاهات سلبية كالخصومة hostility أو التعصب prejudice أو اللامبالاة apathy أو الجهل ignorance أو غيرها من الإتجاهات السلبية التي يلزم تحويلها إلى اتجاهات إيجابية؟ ومن أمثلة ذلك أن تحل المشاركة الوجدانية والتعاطف والتأييد sympathy محل الخصومة والعدوان، والقبول acceptance محل التعصب، والإهتمام interest محل اللامبالاة وفتور المشاعر، والمعرفة knowledge والفهم understanding محل الجهل.

ويتم إدراك وتقدير الموقف باستخدام أساليب عديدة منها الملاحظة observation، ودراسة المعلومات والبيانات والإحصائيات المتاحة وهو ما يعرف بالبحث المكتبي، وإجراء بحوث أولية primary research واستطلاع الآراء opinion polls، ودراسة أو مسح الإتجاه attitude survery للجمهور المستهدف، وتتبع ما يكتب في الصحف وكذلك تتبع المواد المبثة أو المذاعة في التليفزيون أو الإذاعة، ودراسة وتحليل اتجاهات أرقام المبيعات، ودراسة أسعار أسهم المنظمة وربحيتها واتجاهات سوق الأوراق المالية والميزانية، ودراسة وتحليل الموقف الإقتصادي وأثر التغييرات في الأسعار، وموقف العلاقات الصناعية بالنسبة للأجور والخدمات والتظلمات وغيرها، وعدد المتقدمين لشغل الوظائف بالمنظمة، واتجاهات قادة الرأي في المجتمع، وغير ذلك من مؤشرات.

وهكذا نجد أن كثيرًا من المعلومات المساعدة لتحليل الموقف يمكن أن تأتي من تحليل البيئة المحيطة، ومن تحليل خصائص المنظمة التي يمكن أن تؤثر على استراتيجية العلاقات العامة، مثال ذلك حجم المنظمة وثقافتها culture (العادات وطرق التفكير والشعور والإستجابة للمشاكل) ومن ثم فإن الثقافة تعكس الإتجاهات والقيم التي تشكل سلوك المنظمة. كذلك تأتي المعلومات من تحليل جماهير المنظمة وسلوكياتهم، ومن تحليل ظروف المنافسة، ومن تحليل الإتصالات من حيث ماذا يجب أن نوصله، ومشاكل الإتصالات المتوقعة عند وضع الخطة، والجماهير المعنية التي سنركز عليها في المراحل المختلفة لعملية التطبيق.

٢- تحديد أهداف برنامج العلاقات العامة:

وتشمل هذه الخطوة تحديد الأهداف objectives التي توجه جهود برنامج العلاقات العامة لتحقيقها، والتي تمثل معايير رقابية تستخدم للرقابة على كفاءة تنفيذ برنامج العلاقات العامة.

ويمثل تحديد الأهداف نقطة أمان في برنامج العلاقات العامة. فمن واقع المناقشات مع الإدارة العليا يتم إعداد قائمة بأهداف برنامج العلاقات العامة وتحديد الأولويات بينها، ومن أمثلتها الأهداف التالية:

١- دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها goodwill عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وأهدافها وإنجازاتها ودورها في العمل لصالح المجتمع وبروح المسئولية الإجتماعية.

٢- تغيير صورة المنظمة image عقب إدخال أنشطة جديدة.

٣- توفير علاقات طيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل زيادة وتحسين إنتاجيتهم.

٤- تحسين صورة المنظمة في المجتمع المالي financial community.

٥- تكوين وتنمية روح الفخر والاعتزاز pride بالمنظمة بين العاملين وأعضاء المجتمع.

٦- اجتذاب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمنظمة، فضلاً عن تحقيق درجة مناسبة من الإستقرار للعمالة الحالية وخاصة المدربة منها وجعلها على يقين من أن المنظمة مكان جيد للعمل.

٧- اكتساب ثقة النقابة العمالية.

٨- تحسين علاقة المنظمة بالمجتمع Community، وتنمية شعور طيب من المجتمع تجاه المنظمة وتأييده لأهدافها وإنجازاتها، متتبعين في ذلك النقد القائم على سوء الفهم لأغراض المنظمة أو سياساتها.

٩- ضمان فهم مشاكل المنظمة من قبل المستثمرين والعملاء.

١٠- إعلام الجمهور بجهود المنظمة في خدمة المجتمع مثال ذلك في مجال توظيف العمالة الوطنية مساهمة بذلك في حل مشكلة البطالة، أو جهودها في محاربة تلوث البيئة pollution أو غير ذلك من مسئوليات اجتماعية Social responsibility.

١١- تثقيف المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة، بإعطائهم معلومات جديدة عنها.

١٢- استعادة ثقة الجمهور عقب أزمة تعرضت لها المنظمة أظهرت عدم فاعليتها بطريقة أو بأخرى، ومطلوب احتواء هذه الأزمة وتحقيق الفاعلية مرة أخرى.

١٣- تصحيح إدراك أو اتجاه سلبي لدى جمهور المنظمة، مثال ذلك اعتقاد

الجمهور بأن المنظمة لا تلقي بالاً إلى اهتماماته ومصالحه، أو اعتقاده بأن الإدارة لا ترعى مصالح العاملين بالمنظمة، أو اعتقاده بعدم عدالة سياسة الحوافز، أو اعتقاده بانخفاض مستوى جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة أو ارتفاع تكلفتها، أو غير ذلك من اتجاهات سلبية.

١٤- تبني الدعوة لبرنامج أو مشروع جديد، مثال ذلك افتتاح خط إنتاجي جديد، أو دعوة المستثمرين للإكتتاب في إصدار جديد من الأسهم لزيادة رأس المال، أو الدعوة للتبرع لمشروع خيري، أو غير ذلك.

١٥- زيادة وتحسين فهم الموظفين لسياسة الحوافز بالمنظمة.

١٦- إعلام الجمهور بمساهمة أعضاء الهيئة الإدارية العليا في الحياة العامة.

١٧- بناء هوية identity أو شخصية جديدة للمنظمة.

١٨- الإعلام بنشاط المنظمة في مجال البحوث لخدمة المجتمع.

١٩- التأثير في الرأي العام للجمهور العام أو الجماهير الخاصة.

٢٠- إعلام الجمهور بتحقيق المنظمة لإنجازات جيدة بهدف تحسين صورة المنظمة image.

وأيًا كانت أهداف برنامج العلاقات العامة فإنه يجب مراعاة أن تؤسس هذه الأهداف على تحليل الموقف، وأن تكون أهدافًا واقعية يمكن تحقيقها على ضوء الظروف التي تعمل فيها المنظمة وإمكانياتها البشرية والمادية المتاحة، وألاّ تكون هذه الأهداف مجرد آمال صعبة التحقيق والمنال. ويجب أن تكون الأهداف المحددة محققة لمطالب كافة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة - من عاملين ومستثمرين وعملاء وموردين ودوائر حكومية ومصارف وغيرها - وبقدر متوازن بين مصالح مختلف هذه الجماهير. كما

يجب أن تكون أهداف العلاقات العامة منسجمة أو متفقة مع الأهـداف الكليـة للإدارة.

٣- تحديد الجمهور المستهدف:

بعـد تحديـد الهـدف تـأتي الخطـوة التاليـة وهـي تحديـــد الجمهـــور المستهدف والذي يسعى برنامج العلاقات العامــة إلى تصحيـح مدركاتـه وفهمـه واتجاهاته، أو إلى إبلاغه بمعلومات جديدة لتوليد اتجاهات إيجابية لديه.

وقـد يكـون الجمهـور المسـتهدف هـو الجمهـور العـام أي الشـــعب في مجموعه كما هو الحال في حملات التوعية ضد أخطار مـرض السـرطان أو ضـد أخطار التدخين على سبيل المثال. وهنا تهم الرسالة الإعلاميــة الجمهـور العـام كله، ومن ثم يكون التركيز هنا على اجتذاب اهتمام أكبر عدد ممكن مـن أفـراد الجمهور العام للرسالة الإعلاميــة الـتي تُنشـر فـى وسـائل الإعـلام أو الإتصـال الجماهيري mass media كالإذاعة والتليفزيون والصحافة وغيرها.

وقـد يكـون الجمهـور المسـتهدف جمهـورًا خاصًـا داخليًـا أو خارجيًـا كجمهور العاملين أو المستثمرين أو العملاء أو غيرها من الجماهير الخاصة. وهنا يكون التركيز على اجتذاب أفراد جمهور بذاته للرسالة الإعلامية التي تنشـر في وسـائل إعـلام أو إتصـال أكـثر تحديـدًا لكـي تلائـم هـذا الجمهـور الخـــاص، كالنشرات أو الكتيبات المصورة مع رسوم وخرائط مبسطة أو العـروض السـمعية والبصرية audiovisual presentations أو الاجتماعات أو غيرها.

ويرجع الإهتمام بتحديد الجمهور المراد الوصول إليه إلى أن كل جمهور من جماهير المنظمة الداخلية أو الخارجية لـه اهتمامـات خاصـة ممـا يسـتدعى إجـراء مسح أو دراسـة خاصـــة بمدركاتـــه perceptions ومشـــاعره feelings واتجاهاتـه attitudes نحـو المنظمـــة أو مدرائهـــا أو الأســلوب الإداري المتبـــع

management style أو مـدى فاعليـة المنظمـة في تقديـم السـلعة أو الخدمـة أو جهود البحوث والتنمية التي تقوم بها المنظمة أو جهود التخطيط طويل الأجـل أو مدى فاعلية الإتصالات أو جوانب القوة والضعف في المنظمة أو غير ذلك مـن الإهتمامات.

كذلك يقتضي الأمر تحديد الجمهور الذي يحتـاج لمعرفـة وفهـم أشـياء معينـة يتعـين علينـا أن نبلغـه بهـا بمـا يحقـق فاعليـة الإتصـال بـين المنظمـة وجماهيرها. فعلى سبيل المثال تحتاج الجماهير الأساسية في المجتمع لأن تعلـم عن رسالة الجامعـة وأهدافهـا ومـدى فاعليتهـا في إشـباع الحاجـات التعليميـة والثقافية للمجتمع. كذلك تريد هذه الجماهـير أن تعلـم أشـياء لهـا أهميتهـا في رسم وتشكيل الإتجاهات وبناء الفهم. وفي هـذا الإطـار يتحـدد الـدور الأساسـي للعلاقات العامة بالجامعة في تعميق إدراك ومفاهيم الجماهير بأن التعليم بمثابـة استثمار وليس مجرد إنفـاق، وأن مسـتقبل المجتمـع هـو في الجامعـة والمعـاهد العلمية، وأن التعليم شـيء أساسـي وجوهـري في أي مجتمـع ديمقراطـي، وأن الجامعة تعمل جاهدة لكـي تسـتجيب بفاعليـة للحاجـات التعليميـة والثقافيـة لأبناء الوطن، وأنها ملتزمة بتوفير نتاج من الخريجين ذوي جودة ونوعية عالية المستوى، مع إقامة الدليل والبرهان في مساعدة الجماهير على أن ترى الإرتبـاط بـين التعليـم الجـامعي ذي النوعيـة والجـودة العاليـة وبـين نوعيـة الحيــاة في المجتمع بصفة عامة ودوائر الأعمال والمنظمـات بصفـة خاصـة. كمـا يجـب أن تمتد المصارحة لتشمل إعلام الجماهير بالجوانب والمجـالات الـتي بهـا قصـور وتحتاج إلى تحسين وتطوير وما تخططه الجامعة لهذا الغرض.

وعند تحديد الجمهور المراد الوصول إليـه، يكـون مـن الأهميـة بمكـان الوقوف على المستوى الثقـافي والإجتمـاعي والاقتصـادي للجمهـور المسـتهدف،

وكذا تقسيم الجمهور إلى فئاته الفرعية حسب السن أو الدخل أو محل الإقامة أو التعليم أو الخبرة أو الجنس أو الحالة الإجتماعية أو غير ذلك.

ويفيد تحديد الجمهور في اختيار وسائل الإتصال أو الإعلام الأكثر ملاءمة. هذا فضلاً عن إعداد الرسائل والنشرات الإعلامية بأشكال وأساليب فعالة تلائم طبيعة الجمهور.

وقد لا يمكن حصر الجمهور المستهدف حصرًا شاملاً لكبر حجمه وصعوبة تجميع المعلومات والحقائق عن كافة أفراده حيث قد يكبد ذلك المنظمة نفقات طائلة وجهودًا كبيرة ووقتًا طويلاً، وهنا يتم تحديد الجمهور على ضوء دراسة عينة ممثلة له تمثيلاً صادقًا.

٤- تحديد وسيلة الإتصال:

بعد تحديد الجمهور أو الجماهير المنشودة المراد توجيه الرسالة الإعلامية إليها، تأتي خطوة تحديد أكثر الوسائل فاعلية واقتصادًا للإتصال بالجماهير لنقل رسائل محددة بما يناسب طبيعة الحملة الإعلامية وأهدافها. وبعبارة أخرى تحديد خليط الوسائل media mix الأكثر احتمالاً لتحقيق أهداف برنامج العلاقات العامة.

وعلى ضوء الإستراتيجية المحددة لوسائل الإتصال المستخدمة media فإنه يلزم إصدار عدد من القرارات التكتيكية لتنفيذ القرارات الإستراتيجية. مثال ذلك إذا كانت الإستراتيجية تتطلب إصدار صحيفة إخبارية داخلية newsletter وهي صحيفة تشتمل على أنباء أو معلومات ذات أهمية للعاملين بالمنظمة، فإنه يلزم تقرير نوعية هذه الصحيفة وحجمها وأسلوب تحريرها وعدد صفحاتها وأسلوب طباعتها وفترة إصدارها (شهرية - فصلية - سنوية

أو غير ذلك) والجمهور الذي ستوجه إليه وطريقة توزيعها وغير ذلك من قرارات تفصيلية.

كذلك قد يكون القرار الإستراتيجي هو استخدام التليفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية mass media لبث رسالة خاصة بالمنظمة إلى جماهيرها، وهنا يلزم أن يتبع ذلك إصدار قرارات تكتيكية بشأ طول هذه الرسالة والجدول الزمني لبثها ولأي مدى ستستخدم الكلمات أو الصور أو الألوان لنقل الرسالة وغير ذلك من أمور يجب تقريرها.

وبصفة عامة يتم اختيار وسائل الإتصال أو الإعلام التي تناسب أهدافًا معينة والأكثر تأثيرًا في فئات خاصة من الجماهير. ويرتبط ذلك بالمستوى الثقافي والإجتماعي والاقتصادي لفئات الجماهير. فحينما ينخفض المستوى الثقافي للجمهور المعني فإنه لا يناسبه استخدام وسائل إتصال تعتمد على القراءة كالصحف أو المجلات أو النشرات أو التقارير الإخبارية أو المطبوعات أو غيرها، في حين يناسبه وسائل الإتصال السمعية والبصرية Audio - Visuals كالإذاعة والتليفزيون وشرائط الفيديو والإتصال الهاتفي والأحاديث والإتصال الشخصي والمعارض والشرائح المصورة Slides والأفلام الوثائقية Documentary Films وغيرها.

كذلك هناك عوامل أخرى مثل حجم الجمهور المستهدف ومدى تجانسه وتشعبه. فالجمهور الكبير والمتشعب وغير المتجانس لا يمكن الوصول إليه بوسيلة واحدة للإتصال وإنما بوسائل متعددة. كذلك هناك الغرض من الإتصال ذاته، وغير ذلك من عوامل يكون لها دور في تحديد وسيلة الإتصال المناسبة لنقل الرسالة للجمهور المستهدف.

٥- وضع برنامج العلاقات العامة الذي يكفل تحقيق الأهداف المنشودة:

قد يتناول هذا البرنامج تعديل أو تطوير سياسات المنظمة الإنتاجية أو التسويقية أو المالية أو سياسات الخدمات التي تقدمها أو غيرها من السياسات بما يكفل اتفاقها مع الأهداف المنشودة وبحيث تتفق مع الرأي العام السائد للجمهور العام أو لجماهير خاصة.

ويؤكد ذلك أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال رسم السياسات العامة والتنفيذية للمنظمة وتحديد أبعادها باعتبار أن هذه السياسات تمثل مصالح الجماهير المتصلة بالمنظمة من جانب أو آخر، ومن ثم تكون متصلة بالرأي العام. ولا تكون السياسات ناجحة إلا إذا روعي فيها مصالح هذه الجماهير.

وقد يتناول البرنامج شرح أو توضيح سياسات للعاملين بالمنظمة أو لجماهير خارجية تتعامل معها المنظمة وتؤثر فيهم سياساتها، وذلك بهدف كسب تأييدهم ومؤازرتهم.

ويجب أن يتضمن البرنامج مختلف أبعاد عمليات البناء والتصحيح في مجال العلاقات العامة بما يكفل بناء الثقة الجماهيرية أو استردادها.

كذلك فإن تقرير استراتيجية الرسائل الإخبارية News Messages التي ستوجه إلى الجمهور المنشود، هو جزء هام من عملية التخطيط . وعلى ضوء الإستراتيجية المحددة للرسائل Messages يتم إعداد الرسائل الضرورية المراد توصيلها إلى جماهير محددة. مثال ذلك في إحدى الشركات الأمريكية الكبيرة رأت الإدارة العليا ضرورة توسيع نظرة وإدراك كافة المدراء بالشركة وتحويل اهتمامهم من المسائل الروتينية اليومية إلى الإهتمام بالكليات والعموميات والتركيز على تحقيق الأهداف. وعلى ضوء هذه الإستراتيجية تم

ترتيب اجتماع لهؤلاء المدراء تم إعلامهم فيه بأهمية تطبيق أسلوب الإدارة بالأهداف، وتثقيفهم بأسس وخصائص وفوائد هذا الأسلوب ومتطلبات تطبيقه كمدخل للتطوير الإداري في المنظمة.

ومن المسائل التي يشملها برنامج العلاقات العامة تحديد الموضوعات والمواد الإعلامية التي يتم التركيز عليها عند الإتصال بالجماهير. ويتوقف ذلك على طبيعة المنظمة وعلى نتائج دراسة الدوافع السيكولوجية والإتجاهات النفسية المؤثرة في السلوك البشري. فشركة لصناعة المنتجات الغذائية تركز في حملتها الإعلامية على صحة الفرد والتغذية الكاملة، وشركة للتأمين على الحياة تركز في حملتها الإعلامية على توفير الأمان والطمأنينة للفرد ولأسرته في المستقبل. وتركز مؤسسة للخدمات العامة في حملتها الإعلامية على الخدمات النافعة التي تقدمها للمجتمع وتبادل تقديم تلك الخدمات بعناصر بقاء واستمرار ونمو المؤسسة. وتركز المؤسسات والمعاهد العلمية في حملتها الإعلامية على بناء وتكوين وتثقيف الفرد كمدخل أساسي لبناء المجتمع. ويركز جهاز الشرطة في حملته الإعلامية على حفظ النظام وخلق مناخ يوفر الشعور بالأمن والإستقرار وازدهار فرص النمو الاقتصادي والإجتماعي لفئات الشعب المختلفة وخلق صورة إيجابية في أذهان الجماهير عن رجل الشرطة. كما يركز هذا الجهاز على أنماط السلوك التي يسعى لغرسها في الجماهير.

ويجب أن يركز برنامج العلاقات العامة على تحديد الأعمال والإنجازات والممارسات الجيدة والخدمات النافعة التي تقدمها المنظمة والتي تكوِّن في مجموعها صورة ذهنية حسنة وواقعًا جيدًا لا بد وأن يعلم الجمهور عنه حتى نكتسب تأييده ومؤازرته وتقديره لأهداف وأنشطة وإنجازات المنظمة.

وتبدو هنا أهمية تضمن برنامج العلاقات العامة لاختيار وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة للإتصال بالجماهير والتأثير فيها على ضوء الوقوف على المتغيرات المعرفية والإدراكية والسلوكية لهذه الجماهير.

كذلك يتضمن برنامج العلاقات العامة تحديدًا لمصادر الرسالة الإعلامية والتي يجب أن يتوافر لها قدر كاف من المصداقية Credibility والجاذبية الخاصة Attractiveness والسلطة أو المركز power [(1)].

ولقد أثبتت الدراسات أن المصادر ذات المصداقية العالية تكون أكثر فاعلية في إحداث تغيير سريع في الإتجاهات والمشاعر والآراء الجماهيرية. كذلك ثبت أن الجمهور يتأثر بدرجة أكبر بالمصدر ذي الجاذبية بسبب مهاراته ومظهره وأسلوبه. ومثل هذا المصدر يكون له قدرة أكبر على الإقناع والترغيب والاستمالة. فضلاً عن ذلك فإن لسلطة أو مركز مصدر الرسالة دورًا هامًا أيضًا في الإتصال حيث يجب أن يكون مصدر الرسالة أحد المسئولين بالمنظمة حتى تحظى أحاديثه أو التصريحات أو المعلومات التي يدلي بها بثقة الجمهور.

ويركز برنامج العلاقات العامة على إعداد الحملات الإعلامية اللازمة والوقت المناسب لهذه الحملات بحيث يمكن تحقيق الهدف عن طريق الاستغلال الأمثل للوقت والجهد والمال. وهناك موضوعات ومواد إعلامية لها توقيت زمني بطبيعتها ومن ثم تصلح في ظروف ومناسبات خاصة اجتماعية أو ثقافية أو نحوها، أو تكون مناسبة لعقد مؤتمرات أو مهرجانات أو معارض. ومن ثم فإن مراعاة التوقيت الزمني يكون عاملاً أساسيًا لنجاح النشرة الإعلامية وتحقيقها لأهدافها.

---

(1) a. Alex S. Tan, Mass Communication Theories and Research.
b. Shelly Chaiken, "Communicator Physical Attractiveness and Persuation".

ويوضح برنامج العلاقات العامـة وصفًا دقيقًا لكل نشاط من أنشطة الإتصال، وأهدافه، والإجراءات التي تحدد من سيفعل ماذا ومتى (إعداد نشرات أو بيانات إخبارية news releases أو نشرات صحفية press releases أو قصص ذات طابع خاص feature stories أو غيرها من النشرات) وكذلك حصر الموارد المطلوبة، وكيفية استخدام الإمكانيات والتسهيلات والموارد المتاحة من خبراء وأخصائيين وإمكانيات فنية ومالية وغيرها بما يكفل تحقيق الهدف المنشود من جهود العلاقات العامة.

وقد يشمل البرنامج تنظيم جهود العلاقات العامة حيث قد يتم الإستعانة بخبراء في العلاقات العامة من خارج المنظمة أو بوكالات متخصصة في هذا المجال إلى جانب جهاز العلاقات العامة بالمنظمة.

كذلك يوضح برنامج العلاقات العامة كيفية توعية العاملين بالمنظمة، وبصفة خاصة المدراء والرؤساء، بمسئولياتهم تجاه الجمهور، وذلك بتهيئة الجو المناسب والإتجاهات السليمة للعاملين نحو خطة أو برنامج العلاقات العامة. وهنا تبدو أهمية إحاطتهم بأهداف هذا البرنامج وأبعاده حتى نضمن تعاونهم في تنفيذه.

٦- إعداد الميزانية المخصصة لبرنامج العلاقات العامة:

من الأهمية بمكان توجيه الإهتمام إلى موضوع تمويل برنامج العلاقات العامة حيث لا بد أن تتوفر للبرنامج ميزانية مناسبة تكفل توفير كافة متطلبات هذا البرنامج وإلا تعرض للفشل. ويتم إعداد ميزانية برنامج العلاقات العامة budget على ضوء مختلف المتطلبات البشرية والمادية لتنفيذ البرنامج. ويدخل في تقدير الميزانية مكافآت الخبراء المتخصصين في مجال العلاقات العامة والذين قد يستعان بهم لتخطيط البرنامج، وكذلك تكلفة التجهيزات والوسائل المادية

المطلوبة للبرنامج كالوسائل السمعية والبصرية Audio - visual media مثال ذلك الأفلام التسجيلية أو الوثائقية Documentary films والشرائح المصورة slides وأجهزة عرضها projectors ومسجلات الفيديو كاسيت - video cassette recorders وغيرها من الوسائل. هذا فضلاً عن تكلفة استخدام الوسائل الإعلامية والمطبوعات printed material وكذلك تكلفة رعاية المنظمة لبرامج معينة sponsorship كالبرامج الرياضية والبعثات والمنح الدراسية وغيرها، إلى غير ذلك من بنود تكلفة برنامج العلاقات العامة.

٧- متابعة تنفيذ برنامج العلاقات العامة:

من الأهمية بمكان متابعة تنفيذ البرنامج والتحقق من سير التنفيذ وفقًا للخطة الموضوعة وتصحيح ما قد يكون هناك من انحرافات عنها أو النظر في تعديل بعض جوانب البرنامج ذاته أو تعديل البرنامج بأكمله إذا اقتضى الأمر ذلك.

خصائص برنامج العلاقات العامة الفعال:

يتميز برنامج العلاقات العامة الفعال بخصائص عديدة أهمها الخصائص التالية[1]:

١- أنه برنامج مخطط أي نتاج تخطيط سليم للعلاقات العامة.

٢- أنه منهجي أو منظم systematic وكذلك مستمر continuous.

٣- أنه قائم على مفاهيم الإخبار أو الإعلام informing والإستماع listening والإستجابة responding. ويشمل الإخبار أو الإعلام إمداد

(1) Don Bagin, op. cit.

الجماهير بالمعلومات اللازمة وإعلامهم بالسياسات والإنجازات. ويشمل الإستماع فهم حاجات وقيم وتوقعات وأفكار وآراء ومقترحات الجماهير من خلال المسح والبحث. كذلك فإن العلاقات العامة الفعالة مع الجماهير تعتمد على دقة وفاعلية الإستجابة للحاجات والدوافع والإتجاهات الجماهيرية.

٤- أنه تحكمه استراتيجية أساسية مفادها أن البرنامج ليس مجرد ما نقوله وما نفعله ولكن كيف نقوله وكيف نفعله. إن كيفية تناول ومعالجة الأشياء والمواقف تترك انطباعات عن شخصية المنظمة وقدرتها.

٥- أنه قائم على مبدأ أن الإتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة الفعالة، وأن الإتصال هو بمثابة المادة اللاصقة التي تحقق تماسك المنظمة مع الجماهير، وهو المدخل السليم للفهم understanding.

٦- أنه داخلي internal وخارجي external. فالمنظمة الناجحة تعمل على الإتصال بفاعلية وتحقق الفهم المتبادل مع كل من الجماهير الداخلية والخارجية. كذلك فإن العلاقات العامة الجيدة تتجه من داخل المنظمة إلى خارجها، كما أن جماهير المنظمة الداخلية والخارجية يجب أن يعلموا بالقرارات التي تؤثر عليهم.

٧- أنه مفتوح open وصادق وصريح honest فلو أن الإدارة تريد أن تفعل شيئًا لا يمكن أن تناقشه علانية، فإن عليها أن تراجع أولاً جدوى هذا التصرف.

٨- أنه أساسي وجوهري للإدارة. فبرنامج العلاقات العامة الفعال يساعد المنظمة على تعديل برامجها وعلى التعامل مع التغييرات في الرأي العام للجماهير. إنه يجعل المدراء قريبين من الجماهير الداخلية والخارجية.

٩- أنه يساعد المنظمة على التعرف على، وكذلك التعامل مع، المسائل والأحداث الطارئة مبكرًا بما يساعد على تجنب أو على الأقل الحد من المشاكل فيما بعد.

١٠- أنه بمثابة إتصال شخصي يرشدنا إلى كيف نتكلم، وكيف نعامل الآخرين، وكيف نستمع، وكيف نتصرف في اجتماع، وكيف نتعامل مع مندوبي وممثلي أجهزة الإعلام، وغير ذلك من جوانب الإتصال الشخصي التي يجب معالجتها بطريقة فعالة.

بيانات هامة يحتفظ بها جهاز العلاقات العامة لتساعده في تخطيط وتنفيذ برنامج العلاقات العامة:

من المعلومات والبيانات الهامة التي يجب أن يحتفظ بها جهاز العلاقات العامة لتساعده في تخطيط وتنفيذ برنامج العلاقات العامة، المعلومات والبيانات التالية:

١- السيرة الذاتية وصور شخصية لكافة المدراء والرؤساء والخبراء والقيادات النقابية بالمنظمة.

٢- معلومات وإحصائيات عن تاريخ المنظمة وتطور أنشطتها.

٣- معلومات متجددة عن إنجازات المنظمة في مختلف أنشطتها ومجالاتها.

٤- صور حية للأحداث الدورية بالمنظمة، مثال ذلك حركة العمل في خط الإنتاج أو افتتاح فرع جديد أو توزيع جوائز على العاملين المتفوقين أو غير ذلك من صور حية.

٥- المشروعات والخطط والبرامج المستقبلية للمنظمة في مختلف أوجه نشاطها.

٦- أسماء وعناوين وأرقام هواتف محرري ومندوبي ومراسلي وسائل الإعلام.

٧- قواعد النشر بوسائل الإعلام المختلفة والحدود الزمنية لقبول رسائل المنظمة messages للنشر بهذه الوسائل.

٨- قصاصات صحفية clippings عن تغطيات سابقة coverages للمنظمة في الصحافة.

٩- نتائج تنفيذ برامج علاقات عامة سابقة، وتشمل أوجه قوة هذه البرامج والحملات وأوجه ضعفها والنتائج التي حققتها والمشاكل التي واجهتها وغير ذلك من معلومات.

١٠- أفكار وآراء ومقترحات يتم تجميعها من المسئولين عن قطاعات العمل بالمنظمة أو من العاملين أو من الخبراء أو من قادة الرأي opinion leaders أو من غيرهم، وتفيد في إعداد قصص خبرية news stories أو نشرات إخبارية news releases يتم توصيلها للجمهور.

الفصل العاشر

وسائل الإتصال
في مجال العلاقات العامة

وسائل الإتصال في مجال العلاقات العامة

دور وسائل الإتصال:

ترتكز العلاقات العامة على سياسات وبرامج وتصرفات سليمة وفعالة تتفق مع اتجاهات ومصالح جمهور المنظمة سواء كان جمهورًا عامًا أو جمهورًا خاصًا داخليًا أو خارجيًا، هذا إلى جانب إعلام صادق يعطي الجمهور معلومات صحيحة وصادقة عن سياسات المنظمة وإنجازاتها.

ويتم إعطاء الجمهور هذه المعلومات عن طريق وسائل متعددة للإتصال، وهي وسائل يستعان بها في نقل المعلومات أو الرسائل messages أو الأفكار إلى الجمهور بهدف إعداده ذهنيًا لتقبل فكرة أو رأي أو موقف معين أو لخلق تأثير معين ترغبه المنظمة.

وقبل أن نستعرض هذه الوسائل تجدر الإشارة إلى أن كل وسيلة منها لها مزاياها وحدودها وكذلك لها جماهيرها الخاصة كما أنها صالحة للتطبيق في ظروف خاصة. فمثلاً تصلح الإذاعة والتليفزيون والأفلام والصحف والمجلات لنقل أفكار ومعلومات للجمهور العام، بينما تصلح النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة لنقل معلومات وأفكار معينة إلى جمهور العاملين بالمنظمة أو إلى جماهير خارجية معينة. هذا وتصلح المعارض لنقل معلومات إلى نوع خاص من الجماهير وهو الجمهور المهتم بالتردد على المعارض.. وهكذا. ولهذا نجد أن المنظمة قد تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإتصال لنقل نفس الرسالة حتى تحقق الهدف المنشود وهو نقل المعلومات والأفكار التي تكفل خلق تأثير معين لدى جماهير مختلفة للمنظمة. ويرجع ذلك أساسًا إلى أن الجماهير تتداخل في بعضها البعض. فبعض العاملين في المنظمة قد يكونوا من مستهلكي السلعة

التي تنتجها المنظمة أو من المنتفعين بالخدمة التي تقدمها، وقد يكونوا كذلك من ضمن حملة أسهم المنظمة وذلك في حالة الشركات المساهمة. كذلك فإنه لا يوجد فصل قاطع بين الجماهير بحيث يصلح لكل جمهور وسيلة محددة بذاتها. فقارىء الصحيفة اليومية قد يكون هو نفسه المستمع للإذاعة أو المشاهد للتليفزيون وللأفلام. وهنا تظهر أهمية الدقة والعناية في اختيار وسائل الإتصال أو الإعلام المناسبة لتحقيق الهدف مع كفالة التنسيق الكامل بين هذه الوسائل المختلفة بحيث تحدث إنطباعات وتأثيرات متجمعة ومتراكمة في أذهان الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المنظمة وذلك نتيجة تكرار ذات المعلومات والأفكار التي تنقلها ذات الرسالة الإعلامية بوسائل إتصال مختلفة.

وبالإضافة إلى أهمية أن تكون وسيلة الإتصال متفقة مع المستوى الثقافي والفكري للجمهور المستهدف فإنه من المهم أيضًا أن تعاون وسيلة الإتصال المستخدمة في تنفيذ الخطة الإعلامية في الوقت المناسب حيث أن الإعلام بصفة عامة تتوقف أهميته وفاعليته على ارتباطه بالأحداث والظروف القائمة في وقت معين.

اختيار وسيلة الإتصال المناسبة:

تؤثر وسيلة الإتصال media التي تنقل عن طريقها الرسالة message على كيفية استقبال الجمهور المستهدف لهذه الرسالة. ولذا تبدو أهمية التفكير في الوسيلة الأكثر مناسبة لتوصيل معلومات معينة إلى جمهور معين.

ويفيد طرح الأسئلة التالية في مجال اختيار وسيلة الإتصال المناسبة:

١- ما هو الهدف من الإتصال؟

٢- ما هي الرسالة المطلوب نقلها؟

٣- ما هو الجمهور المستهدف target audience المراد توصيل الرسالة إليه؟ وما هي خصائصه؟

٤- ما هي وسيلة الإتصال الأكثر مناسبة لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف؟

أنواع وسائل الإتصال في مجال العلاقات العامة:

تتعدد وسائل الإتصال أو الإعلام media المستخدمة في مجال العلاقات العامة، فمنها وسائل مقروءة حيث يتم الإتصال عن طريق الكلمة المكتوبة. وهناك وسائل إتصال مسموعة حيث يتم الإتصال عن طريق الكلمة المسموعة، وهناك وسائل مرئية حيث يتم الإتصال عن طريق الكلمة المصورة. أيضًا هناك ما يعرف باللغة الصامتة في الإتصال.

وبأخذ نوعية الجماهير التي يتم الإتصال بها في الاعتبار، نجد أن هناك وسائل تستخدم للإتصال بالجمهور الداخلي للمنظمة وهم العاملون بالمنظمة، ووسائل أخرى تستخدم للإتصال بالجماهير الخارجية للمنظمة مثل العملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع المحلي وغيرهم.

والواقع أن الوصول الى الجماهير الخارجية يتطلب جهدًا أكبر من ذلك الجهد المتطلب للوصول إلى الجمهور الداخلي إذ أن أخصائيي العلاقات العامة بالمنظمة يعرفون هذا الجمهور الداخلي أكثر بكثير من معرفتهم للجماهير الخارجية باعتبار أن هذا الجمهور الداخلي هو جزء من عائلة المنظمة، كما أن المعلومات المتاحة عن هذا الجمهور الداخلي مرجعها مصادر داخلية متعددة، فضلاً عن أن الرقابة على وسائل الإتصال الداخلي تبقى في يد المنظمة عكس الحال في الرقابة على وسائل الإتصال الخارجية التي تبقى الرقابة عليها في يد المسئولين عن هذه الوسائل واللذين يقررون ما يقبلوا نشره أو بثه من المواد

والرسائل الإخبارية وما يرفضونه منها، كما يملكون حق تعديل المواد المقدمة للنشر أو البث وفقاً لمفهومهم وإدراكهم لاهتمامات الجماهير.

ونستعرض فيما يلي عددًا من وسائل الإتصال أو الإعلام في مجال العلاقات العامة:

الصحف اليومية: Daily Newspapers

تعتبر الصحف اليومية وسيلة إتصال عامة مقروءة لها أهميتها في مجال العلاقات العامة سواء كانت الرسالة الإعلامية الواردة بالصحيفة في شكل إعلان عن برنامج أو سياسة للمنظمة أو في شكل خبر أو في شكل مقال أعده أحد كبار المسئولين بالمنظمة من رجال الإدارة العليا.

وأيًا كان الأمر فإنه من الأهمية بمكان أن تكون الرسالة الإعلامية ذات قيمة وفاعلية وأن تصدر في صورة سليمة وصادقة ومشوقة تجذب اهتمام القارىء. ويتحقق ذلك عن طريق الإهتمام بأسلوب الرسالة ومحتوياتها وتضمينها لحقائق معروضة في شكل واضح ومفهوم. هذا إلى جانب الإهتمام بالتوقيت السليم لعرض الرسالة في الصحيفة بحيث تحقق التأثير المطلوب في الوقت المناسب.

وتتميز الصحف اليومية بأنها وسيلة إعلامية رخيصة. كذلك فهي وسيلة توفر فرصة الإتصال اليومي المتكرر. كما أنها تصل إلى عدد كبير من أفراد الجمهور وخاصة في الدول التي يرتفع فيها المستوى الثقافي لأفراد الشعب حيث تصبح الصحيفة اليومية ضرورة من ضروريات حياة الشخص المثقف. هذا فضلاً عن أن الصحف وسيلة إعلامية تناسب فئات مختلفة من الجماهير، *فهناك صحف صباحية وأخرى مسائية، كما أن هناك صحفًا تصدر باللغة* العربية وأخرى تصدر بلغات أجنبية.. وهكذا.

كذلك فإن الصحف تحاول عادة تغطية مجالات وموضوعات عديدة تهم القراء كالأخبار المحلية والأخبار العالمية والأخبار المرتبطة بمجالات الرياضة والمال والاقتصاد والأعمال والدين والمجتمع والشباب والمرأة والفنون والثقافة وغيرها.

وتتميز الصحف أيضًا بأن الهيئة العاملة بها تكون عادة من المهنيين المتخصصين في كتابة المواد الإخبارية والذين يكرسون جهودهم لإتاحة أكبر قدر من المواد والمعلومات الخبرية للجماهير. ويحقق ذلك ميزة وضع الرسالة الإعلامية أو الخبرية للمنظمة news release في أيدي فئة متخصصة.

وبصفة عامة تعتبر الصحف المصدر الأول للأخبار. كذلك فهي مصدر جوهري للتأثير حيث تتمتع بمنزلة خاصة كوسيلة إخبارية لها مصداقيتها في معظم المجتمعات إذ ينظر الناس للصحف اليومية كمصدر رئيسي للمعلومات التي تشبع شهية الجماهير للأخبار الخاصة والعامة على حد سواء.

وتتميز الصحف اليومية بأنها توفر الأحداث أو المعلومات الخبرية الحديثة أو «الطازجة» مما يعطي للرسائل messages التي تنشر بالصحف درجة عالية من الأهمية.

والواقع أن لكل صحيفة هويتها المتميزة identity وقد تكون هناك بعض الخصائص المشتركة بين الصحف مثل نشرها للأخبار السياسية والمالية والرياضية وغيرها، ولكن رغم ذلك نجد أن لكل صحيفة شخصيتها وهويتها المتميزة والملموسة.

المجلات: Magazines

تعتبر المجلات وسيلة إتصال مقروءة في مجال العلاقات العامة. على أنه بينما يكون جمهور الصحف اليومية غالبًا من الجمهور العام، فإن جمهور

المجلات يكون عادة جمهورًا خاصًا يهمه الإطلاع على معلومات وأفكار معينة وبصفة خاصة جمهور المجلات العلمية أو التجارية أو الصناعية أو مجلات رجال الأعمال أو غيرها. وهنا يكون من الميسور وصول الرسالة الإعلامية إلى الجماهير المهتمة بنشاط المنظمة. ويكون توزيع المجلة عادة محدودًا بالنسبة لتوزيع الصحيفة اليومية.

وعلى عكس الصحيفة اليومية التي قد يقرأها غالبًا شخص واحد ويطرحها جانبًا بمجرد قراءتها، فإن المجلة غالبًا ما يقرأها أكثر من شخص من أفراد الأسرة والأصدقاء. كما يتم الإحتفاظ بالمجلة عادة فترة أطول قد تمتد إلى أسبوع أو أكثر ومن ثم فهناك احتمال لأن يعيد القارىء قراءة الرسالة الإعلامية أكثر من مرة، وبذا تنجح المجلة في خلق تأثير متراكم لدى الشخص نتيجة تكرار قراءته للرسالة.

كذلك فإن المجلات عادة ما تطبع بمستوى جودة عال، كما تستخدم عادة الصور والرسوم والأشكال الملونة ذات الجاذبية والمثيرة للاهتمام، وهذا يعطي المجلة فرصة التميز البصري في الإتصال.

وقد تكون المجلات عامة تعالج موضوعات تهم فئات مختلفة من أفراد الشعب، وقد تكون المجلات خاصة تركز على موضوعات تهم فئات معينة من الجماهير وتحتاج مثل هذه الموضوعات عادة إلى تغطية coverage عميقة ومكثفة. فهناك مثلاً مجلات تصدرها جهات علمية متخصصة أو منظمات وهيئات صناعية أو تجارية، كذلك هناك مجلات للشباب وللمرأة وغيرها من المجلات المتخصصة.

النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة: House Organs

تعتبر هذه النشرات من وسائل الإتصال بالكلمة المقروءة. وهي وسائل إتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة. فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها house organ or house magazine تتضمن عددًا من الموضوعات والأفكار التي تهم الجماهير الخاصة التي تتعامل معها المنظمة وتهدف إلى خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وآراء هذه الجماهير إزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها. وتصدر مثل هذه المجلة عادة على فترات طويلة نسبيًا، فقد تصدر كل نصف أو ربع سنة أو كل شهر أو نحو ذلك.

وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها الخاصة مثال ذلك الجماهير التالية:

- جمهور العملاء، مثال ذلك إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة، أو لخدمة ركاب طائرات إحدى شركات الطيران، أو لخدمة نزلاء أحد الفنادق، أو لخدمة رواد أحد المسارح.. الخ.
- جمهور الموزعين، لإعلامهم بسياسات المنظمة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة واستخداماتها وفوائدها، وتقديم المشورة لهم بشأن كيفية تنمية وتطوير أنشطتهم.
- جمهور المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة، لإعلامهم عن ميزات معينة للسلعة أو الخدمة المقدمة واستخداماتها وعن سياسات المنظمة خططها وبرامجها وإنجازاتها وغير ذلك.

- جمهور العاملين بالمنظمة، لإعلامهم بسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها وبالسياسات الإدارية وبالأخبار الإجتماعية في المنظمة وغير ذلك.
- جمهور المتخصصين من رجال الصناعة والتجارة، لإعلامهم بسياسات وخطط المنظمة وإنجازاتها ودورها في ميدان الأعمال وغير ذلك.
- جمهور رجال المجتمع أو قادة الرأي opinion leaders، لإعلامهم بأنشطة المنظمة وإنجازاتها وسياساتها وتاريخها وغير ذلك.

وعلى ذلك قد تصدر المنظمة مطبوعات داخلية internal publications تعد للموظفين أو لرجال البيع في المنظمة أو غيرهم، ومطبوعات خارجية external publications توجه إلى الجمهور العام أو إلى العملاء أو إلى غيرهم من الجماهير الخارجية لإعطاء انطباع جيد عن المنظمة.

وقد تكتفي المنظمة بإصدار نشرة داخلية توزع على العاملين بالمنظمة staff newsletter تحوى ما يهمهم معرفته والتعرف عليه من معلومات وحقائق مثال ذلك الخدمات الإجتماعية الجديدة التي تزمع المنظمة توفيرها للعاملين، وخطط وبرامج الحوافز والمكافآت، وحركة الترقيات والتنقلات، وأخبار النقابة، والأخبار الإجتماعية للعاملين مثل حالات الزواج والمواليد وغيرها من المناسبات الإجتماعية، وأخبار الرحلات والأخبار الرياضية، وما يستحدثه بعض العاملين المتميزين من ابتكارات وبحوث وما سجله البعض من تفوق وتميز في عملهم، وغير ذلك من معلومات تؤكد روابط الألفة والصداقة بين العاملين وترفع من معنوياتهم. هذا إلى جانب معلومات عن أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وخططها المستقبلية ومركزها بين المنظمات ذات الأنشطة المماثلة، وكذا المشكلات التي تواجهها المنظمة سواء بالنسبة للإنتاج أو التوزيع

أو التمويل أو العمالة أو غيرها من المعلومات التي تجعل العاملين على علم بما يدور بالمنظمة ويعايشون واقعها ويحسون بمشكلاتها. كذلك يمكن إخبارهم بمعلومات عن البيئة المحلية التي تتواجد فيها المنظمة، ودور المنظمة وإسهاماتها في رفع المستوى الإقتصادي والإجتماعي للبيئة والمجتمع المحلي.

ويفضل كثير من المنظمات إرسال المجلات أو النشرات الخاصة إلى العاملين على عناوين منازلهم بواسطة البريد وذلك بهدف أن يمتد التأييد والثقة بالمنظمة إلى محيط أسرة الموظف نتيجة لقراءة أفراد الأسرة للمجلة أو النشرة الخاصة بالمنظمة.

ومن أمثلة النشرات أيضًا الرسائل أو النشرات الإخبارية newsletters وهي صحف تشتمل على أنباء أو معلومات ذات أهمية خاصة لجماعات معينة مثال ذلك النشرة الإخبارية للمجتمع community، أيضًا الكراسات أو النبذات brochures or pamphlets مثل كراسة أو نشرة البرامج program brochure، كذلك الكتيبات booklets مثل كتيب أو دليل الموظفين staff handbook. وهناك النشرات المطويَّة folders مثل النشرة الإخبارية للموظفين. وهناك أيضًا التقارير مثل تقارير مجلس الإدارة Board reports التي تحوي عادة ملخصًا لاجتماعات المجلس وتوزع على عدد من المسئولين بالمنظمة أو على عدد من الأشخاص أو الجهات المعنية خارج المنظمة. ويعتبر التقرير السنوي للمنظمة annual report من النشرات الهامة. ويتضمن هذا التقرير السنوي عادة شرحًا لحقائق وأرقام معينة، وعرضًا للاستراتيجيات والأهداف المستقبلية والمشروعات الإنشائية والتوسعات المخططة وبرامج البحوث وغيرها. وكذلك يعرض التقرير إنجازات المنظمة عن العام المنصرم. ويعرض التقرير عادة أسماء أعضاء مجلس الإدارة وكذلك تقرير رئيس المجلس إلى المساهمين. كما يعرض التقرير الموقف المالي للمنظمة الذي يوضح بيان العمليات والقوائم المالية

وبنود الميزانية مع أرقام مقارنة عن سنوات سابقة، إلى جانب تقرير مراجع أو مدقق الحسابات الخارجي الذي يقر بصحة الموقف أو المركز المالي للمنظمة. كذلك يشير التقرير السنوي إلى المشكلات التي واجهتها المنظمة والخطوات التي اتخذت للتغلب عليها وحلها، وكذلك الإشارة إلى دلائل نهوض المنظمة بمسئولياتها الإجتماعية.

والواقع أن التقرير السنوي يعتبر بمثابة نافذة تطل منها المنظمة على العالم المالي بصفة خاصة، كما تتاح نسخ منه للتوزيع على العملاء والمستثمرين وعلى المنظمات الحكومية والأهلية المعنية. ولهذا يجب بذل عناية كافية في إعداد هذه التقارير وطبعها وإخراجها بشكل جيد وجذاب واستخدام الصور والرسوم والأشكال لجذب انتباه القراء. ويجب أن يعطي التقرير السنوي انطباعًا جيدًا للقراء ويعكس هوية وشخصية المنظمة. كما يجب أن تعرض المعلومات المالية بالتقرير بشكل مبسط يساعد على فهمها من قبل المساهمين الحاليين أو المرتقبين. وبصفة عامة يجب أن يشبع التقرير السنوي حاجة كل من القارىء المتخصص أو الخبير والقارىء العادي.

ومن النشرات أيضًا صحف الحائط wall newspapers التي تصدر في شكل ملصقات صغيرة تثبت على الحائط وتستخدم لأغراض داخلية مثل إعلان قرارات أو تعليمات معينة للعاملين.

جوانب هامة يجب مراعاتها عند إعداد النشرة:

إن النشرات أو المطبوعات publications التي تصدرها المنظمة هي إحدى القنوات الهامة للإتصال communication channels حيث تنقل معلومات معينة عن المنظمة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية. ولذلك يجب أن يراعى في إعدادها أن يكون محتواها وتصميمها من الدقة بمكان بحيث

تستجيب لحاجات واهتمامات الجماهير. ويكون من المهم عند تخطيط مثل هذه النشرات تغطية الجوانب الهامة التالية:

١- تحديد الغرض من النشرة Purpose:

- لماذا ستصدر هذه النشرة؟
- ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال إصدار هذه النشرة؟
- هل الغرض من النشرة هو إعلام وإخبار الجماهير informing بمعلومات معينة لتغيير صورة المنظمة image في أذهانهم؟
- هل الغرض هو تحفيز الجمهور على إحداث تصرف معين بعد قراءة النشرة؟ وما هي التصرفات المتوقعة؟
- هل الغرض هو نقل فكرة معينة إلى الجمهور؟ وما هي هذه الفكرة؟
- هل الغرض هو خلق تأثير معين في اتجاهات الجمهور بشأن دور وإنجازات المنظمة؟
- هل الغرض هو تثقيف الجمهور وإعطائه مزيدًا من المعلومات عن موضوعات أو مواقف معينة؟
- هل الغرض هو إعطاء انطباع جيد عن المنظمة؟
- هل الغرض هو تحقيق مزيد من الصلة والترابط بين المنظمة والجمهور؟
- هل الغرض هو إتاحة الفرصة لمناقشة وجهات نظر القراء؟
- ما هو التأثير المتوقع أن تحدثه النشرة في الجمهور؟

٢- تحديد الجمهور المستهدف: Target Audience

إن النشرات أو المطبوعات publications يتم إعدادها كقناة إتصال بين المنظمة وجمهور أو أكثر من جماهيرها. ومن ثم يلزم هنا تحديد الجمهور – أو الجماهير – المستهدف وتحديد خصائصه وبصفة خاصة الصورة الحالية للمنظمة في ذهن هذا الجمهور، ومقدار ما يعرفه عن موضوع النشرة، ومستوى قراءته، وعاداته في القراءة، ومدى انشغاله، ومدى خبراته واهتماماته، ومقدار التحدي المطلوب لجعله يقرأ ما يكتب في النشرة. وهنا يكون من الضروري ربط ما يكتب في النشرة بخبرات واهتمامات الجمهور. وبصفة عامة فإن معرفة الجمهور المستهدف سوف تؤثر على أسلوب ومحتوى النشرة.

٣- تحديد حجم أو قطع النشرة :Format

ويمتد هذا التحديد ليشمل عدد صفحات النشرة ونوعية الورق المستخدم ومقاساته ومدى استخدام الألوان والصور والرسوم المعبرة والإحصائيات وطريقة الطباعة وغير ذلك.

ويتوقف تقرير ذلك على عوامل عديدة مثل الغرض من إصدار النشرة وطبيعة وحجم الجمهور المستهدف ومقدار الميزانية المخصصة للنشرات وفترة إصدار النشرة (يومية، أسبوعية، شهرية، فصلية.. الخ) وغير ذلك من العوامل.

٤- تحديد محتوى النشرة Content

ونعني بذلك تحديد المعلومات الأساسية التي ستتضمنها النشرة. مثال ذلك تحديد القصص الخبرية news stories عن دور المنظمة في خدمة المجتمع أو إنجازات المنظمة أو قرارات مجلس الإدارة الهامة أو معلومات محددة ترغب المنظمة في إعلام الجمهور بها. وبصفة عامة يجب أن يدعم محتوى النشرة

الغرض من إصدارها، كما يجب أن يخاطب حاجات الإتصال للجمهور المستهدف.

ويجب أن تتضمن النشرة ذكرًا لإسمها وإسم المنظمة وعنوانها في صدر الصفحة الأولى من النشرة. كذلك يخصص قسم لكل موضوع من الموضوعات التي تتضمنها النشرة. كذلك يذكر في النشرة أسماء محرريها وأسماء وأرقام هواتف الأشخاص الذين يمكن الإتصال بهم للحصول على مزيد من المعلومات.

ونقطة هامة تجدر الإشارة إليها هنا وهي أن الناس يعطون انتباهًا للرسائل التي تخاطب حاجاتهم الإقتصادية أو النفسية. ومن ثم فعند إعداد محتوى النشرة يجب على أخصائي العلاقات العامة أن يفكر أولاً وبصورة متعمقة في طبيعة الجمهور المستهدف وفي ماذا يريد هذا الجمهور أن يعرف. إنه من الأهمية بمكان مخاطبة الحاجات والمصالح الشخصية للجمهور.

كذلك فإن الناس يؤيدون الأفكار والآراء ideas إذا كانت تصاحبها تصرفات مقترحة من قبل أصحاب الفكرة أو الرأي. وهذا ما يجب أن يراعى عند إعداد محتوى النشرة. مثال ذلك لا يكفي أن نطلب من الناس ترشيد استخدام الطاقة (الكهرباء مثلاً) وإنما يجب أن نعطيهم أفكارًا توضح لهم كيف يحققون هذا الترشيد عملاً.

فضلاً عن ذلك يجب أن يكون مضمون النشرة أو الرسالة بحيث يثير انتباه الجمهور. ويتم ذلك غالبًا باستخدام الإيضاحات المصورة التي تضفي الصفة البشرية على الموقف أو الحدث، مثال ذلك نشر صورة شخص ضعيف منهوك القوى للتعبير عن مخاطر التدخين، أو صورة سيارة محطمة تمامًا للتحذير من مخاطر السرعة والرعونة في القيادة. هذا إلى جانب توفير مصداقية

أكبر للرسالة أو النشرة بتدعيمها بالأرقام والإحصائيات والأمثلة والبراهين العملية المؤيدة لمضمون أو محتوى النشرة.

٥- كتابة النشرة :Writing

من الأهمية بمكان أن تنقل النشرة بوضوح كامل ما يريد أخصائي العلاقات العامة أن ينقله إلى الجمهور، إلى جانب أهمية أن يستطيع الجمهور فهم الرسالة message التي نقلت إليه بوضوح وبدون لبس.

ولهذا يجب أن تراعى الدقة في كتابة النشرة. ويفيد في ذلك استبعاد الجمل الطويلة والكلمات الغامضة المعنى والمصطلحات الفنية المتخصصة من النشرة حتى لا تكون معوِّقة للفهم. ويفضل استخدام الكلمات الواضحة والمتعارف عليها والجمل القصيرة والبسيطة والمعبرة.

كما أن ما يكتب في النشرة لا بد وأن يكون في حدود وقت القارىء المتاح عادة للقراءة. فليس من المنطقي مثلاً أن تكون المادة المكتوبة من الغزارة بحيث يكون الوقت المطلوب لقراءتها ساعة أو أكثر في حين أن معظم أفراد الجمهور المستهدف يخصصون لقراءة أي نشرة عادة خمس أو عشر دقائق مثلاً. وبصفة عامة يحسن وضع أكثر المعلومات أهمية في بداية كل قصة خبرية .news story

ومن المفضل اختبار مدى مناسبة النشرة لمستوى القارىء وظروفه وعاداته في القراءة، وذلك بتوزيعها في البداية على عينة محدودة من الجمهور المستهدف لاختبار مدى دقتها ووضوحها وصلاحيتها لتحقيق الهدف من إصدارها. وبناء على ذلك يتم إجراء ما يلزم من تعديلات على النشرة لتطويرها ثم تعميم توزيعها.

ومن الإرشادات الهامة لهيكلة النشرة والتي تمدنا بها بحوث الإتصال ونظرية التعلم أنه إذا كانت النشرة أو الرسالة message تتضمن نوعين من المواد الإخبارية أحدهما مواد مقبولة أو مستساغة أو سارة والأخرى غير مقبولة أو غير سارة، فإن ذكر المواد المقبولة والسارة يجب أن يأتي أولاً حيث يسهم ذلك في إنشاء ألفة أو وئام مع القارىء ومن ثم يخلق لديه مزاجًا أو حالة نفسية جيدة للتعلم learning mood الأمر الذي يدفع القارىء لإعطاء اهتمام لباقي الرسالة أو النشرة حتى ولو كانت تحمل أخبارًا غير مقبولة أو غير سارة. وحتى هذه الأخبار غير المقبولة التي سترد بعد ذلك لن تكون بالنسبة للقارىء غير مقبولة بدرجة كبيرة. على أننا نؤكد هنا على أهمية عدم إخفاء المواد أو الأخبار غير السارة وإلا أحدث ذلك آثارًا ضارة أو عكسية. ومثال لذلك لو كانت هناك خسائر أو كان هناك قصور في بعض جوانب نشاط المنظمة كالإنتاج أو التوزيع أو جودة الخدمة المقدمة أو غير ذلك فيجب ذكرها بصراحة مع ذكر التصرفات التصحيحية التي تقوم بها المنظمة لمعالجة الخطأ أو القصور القائم والعمل على تلافي حدوثه مستقبلاً[1].

٦- تصميم النشرة :Layout

إن الرسالة أو النشرة تكون معرضة للفشل إن لم تكن مصممة تصميمًا جيدًا. ويمتد هذا التصميم ليشمل عديدًا من النقاط الهامة التالية :

أ- عدم ضرورة ملء كل فراغات النشرة وإلا تسبب ذلك في جعل النشرة مملة وصعبة القراءة.

ب- إعطاء فرصة للقارىء ليريح عينيه وأن يركز على المعلومات الهامة.

(1) W. Schramm and P. Porter, Men, Women, Messages and Media.

جـ-التصميم الجيد لمواقع الفراغات البصرية والإيضاحات والرسوم والصور والأمثلة وغيرها من العناصر التي تجعل القراءة ممتعة ومشوقة.

د- إبراز النقاط الهامة في النشرة وذلك باستخدام العناوين الفرعية التي توفر للقارئ مخططات للموضوعات الأساسية للنشرة، أو باستخدام الألوان أو الظلال أو غيرها لإبراز النقاط الهامة وإثارة الإهتمام، أو بكتابة العناوين المثيرة للاهتمام ببنط أكبر، أو غير ذلك من الأساليب.

هـ- استخدام الصور المعبرة لتوصيل الرسالة بسرعة للقارئ. وأفضل الصور عادة هي تلك الصور الحية أو الديناميكية التي تبرز حدثًا أو نشاطًا معينًا. مثال ذلك صورة لتوزيع الجوائز على المتفوقين من العاملين في المنظمة، أو صورة لافتتاح خط إنتاجي جديد، أو صورة توضح طريقة التشغيل أو الصنع، أو صورة لاجتماع مجلس الإدارة، أو غير ذلك من الصور المعبرة عن مواقف وأحداث معينة وتوحي بمضمون ومفهوم معين يراد توصيله لقارئ النشرة.

و- الإهتمام بمظهر النشرة، فهو ينقل شيئًا إلى الجماهير عن المنظمة. إن الجمهور يحكم على المنظمة من خلال نوعية ومظهر رسائلها أو نشراتها المكتوبة.

ز- المحافظة على هوية متميزة للنشرة. ويتطلب ذلك وجود اتساق في أسلوب إعداد النشرة بين كل إصدار وآخر من النشرة. ونعني بذلك اتساق حجم الصفحات وعدد الأعمدة في الصفحة ومدى استخدام الألوان والرسوم والصور التوضيحية والتوازن بين المواد الإخبارية والمقالات والموضوعات الخاصة وطريقة ترتيب عرض المواد في النشرة

وغير ذلك من العناصر المرتبطة بمظهر النشرة والتي تشكل لها هوية متميزة identity.

٧- توزيع النشرة :Distribution

ويعني ذلك كيفية توزيع النشرة على الجمهور المستهدف. مثال ذلك: هل ستسلم باليد أثناء الاجتماع بالجمهور؟ هل سترسل إليهم بالبريد؟ هل ستعلق في لوحة الإعلانات؟ هل سيتم وضعها في مناطق توزيع معينة؟ هل ستوضع في مظروف خاص؟ وهذه وغيرها أمور يجب أن تبحث في مرحلة تخطيط النشرة لأن البت في هذه الأمور مرتبط بميزانية النشرة وبحجمها أو قطعها format وبتصميمها كذلك. وعلى سبيل المثال فإن توزيع النشرة بالبريد على منازل القراء يمثل طريقة أفضل من حيث أنه ستكون هناك فرصة أمام الأسرة لقراءة النشرة. لكن في نفس الوقت تكون تكلفة هذه الطريقة مرتفعة حيث هناك تكلفة الأظرف والأغلفة الورقية وتكلفة الإرسال بالبريد فضلاً عن الإحتفاظ بسجلات للعناوين والتي يتم تعديلها بانتظام.

المراسلات: Correspondences

وهي وسيلة إتصال خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة وتهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير الداخلية (الموظفين) أو الخارجية (الموزعين والعملاء وغيرهم) بأفكار ومعلومات عن المنظمة وسياساتها وإنجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم. وقد تكون المراسلات correspondances في شكل خطابات أو رسائل شخصيةpersonal letters أو برقيات أو غيرها.

ويفضل إرسال الرسائل أو الخطابات الشخصية إلى الموظفين على عناوين منازلهم للمحافظة على أثر إيجابي يمكن أن يوفره خطاب شخصي من الرئيس إلى الموظف. ومن أمثلة المناسبات التي ترسل فيها هذه الخطابات

الشخصية: تطبيقات عمل جديدة، أو تحسين في نظام الميزات الإضافية للموظفين fringe benefits، أو تقدير واعتراف بالإنجازات الجيدة للموظف.. الخ.

ومن الضروري أن يراعى الإهتمام بالصورة التي تخرج بها المراسلات من ناحية التركيز على معلومات وبيانات وأفكار هامة تجذب المرسل إليه وتثير اهتمامه. كذلك من الأهمية بمكان مراعاة الظروف الثقافية والإجتماعية للأشخاص الموجهة إليهم المراسلات وأن تنقل إليهم شعورًا طيبًا في كافة الأحوال. وهذا يقتضي صدق الرسالة وإيحائها للمرسل إليه بأن الرسالة موجهة له شخصيًا (رغم أنها قد تكون موجهة لأشخاص آخرين) وأن المنظمة تهدف إلى تحقيق المصلحة الخاصة لجماهيرها. وبصفة عامة فإن المرسل إليهم يكونوا عادة أشخاصًا مختاري ن يهمهم الإطلاع على معلومات وبيانات معينة واردة بالرسالة.

ومن مميزات هذه الوسيلة للإتصال أن المرسل إليه يكون لديه وقت كاف لقراءة الرسالة والتحقق مما تحويه من معلومات. فضلاً عن أن الرسالة تعتبر مستندًا يرجع إليه عند الضرورة. كما تسهم هذه الوسيلة في توصيل الرسالة إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير وبنفقة قليلة. كذلك تمتاز هذه الرسالة بأن لها طابعًا شخصيًا وتمثل لمسة شخصية حيث تؤثر تأثيرًا مباشرًا في نفسية المرسل إليه. هذا إلى جانب أن المرسل يكون لديه متسع من الوقت لإعداد المادة الإعلامية بما يضمن فهم المرسل إليه لها وبذا يتحقق الهدف المنشود من إرسال الرسالة الإعلامية.

الكتيبات: Booklets

تماثل الكتيبات المراسلات من حيث كونها وسيلة إتصال خاصة

ومقروءة في مجال العلاقات العامة حيث تهدف إلى إحاطة الأشخاص الموزعة عليهم الكتيبات بأهداف المنظمة وسياساتها وخططها ومشروعاتها وإنجازاتها وأسماء كبار موظفيها وغير ذلك من بيانات تهم من ينضم إلى المنظمة أو يستثمر أمواله فيها، ومن ثم تسعى لكسب تأييدهم وثقتهم.

يتضمن الكتيب بيانات تهم الجمهور الداخلي في المنظمة (الموظفون) أو الجمهور الخارجي (عملاء - موردون - موزعون - وغيرهم) ومن أمثلتها كتيب الموظف الجديد الذي يضم بيانات ومعلومات عديدة منها:

الترحيب بالموظف الجديد - شرح أهداف المنظمة وتاريخها وسياساتها وخططها وبرامجها - شرح التقسيمات التنظيمية للمنظمة - ذكر أسماء رجال الإدارة العليا ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام - بيان حقوق الموظف من ناحية الأجر والميزات الإضافية fringe benefits والترقية والعلاوات والإجازات ومعاشات التقاعد والتأمينات وغيرها - بيان بواجبات الموظف والتصرفات المحظور عليه أن يحدثها - مواعيد العمل الرسمية - الخدمات الإجتماعية والصحية والترفيهية وغيرها من الخدمات التي تقدمها المنظمة للعاملين - سياسة المكافآت التشجيعية والحوافز .. وغير ذلك من المعلومات التي تكفل إعطاء العاملين الجدد صورة كاملة عن طبيعة المنظمة وظروفها، والتي تسعى في ذات الوقت إلى توفير علاقات عمل طيبة بالمنظمة. وترسل هذه الكتيبات إلى الموظفين بالبريد على منازلهم أو توضع على رف في مكان معين بالمنظمة ليلتقطها الموظفون.

كذلك هناك كتيبات توزع على زوار المنظمة توضح لهم أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وخططها المستقبلية وموقفها بين المنظمات المنافسة.

وهناك نوع من الكتيبات يوزع على رجال الصناعة والتجارة وغيرهم من المهتمين بنشاط المنظمة.

وكما هو الحال في المراسلات، فإنه يجب العناية والإهتمام بالصورة التي يخرج بها الكتيب من ناحية الإهتمام بالمعلومات والأفكار الواردة به بحيث تجذب اهتمام القارىء، كذلك مراعاة الأوضاع والظروف الإجتماعية والثقافية وغيرها للأشخاص الذين توزع عليهم الكتيبات.

وتسهم الكتيبات في نشر الرسالة الإعلامية على عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، وتمتاز بأن الحائز على الكتيب يكون لديه وقت كاف لقراءته واستيعاب المعلومات والأفكار الواردة به وبذا يكون لهذه الوسيلة في الإتصال طابع شخصي عن طريق تأثيرها المباشر في نفسية القارىء.

بالإضافة إلى ذلك فإن القائمين بإعداد الكتيب يكون لديهم عادة الوقت الكافي لإعداد المادة الإعلامية حتى تحقق هدفها المنشود وهو التأثير في نفسية القارىء بحيث يكون من السهل تقبله لفكرة أو رأي معين مرغوب.

الإذاعة والتليفزيون: Radio & Television

وهما وسيلتان من وسائل الإتصال العامة ذات التأثير الفوري والمباشر، وتتوافر لهما خصائص الثقة والمصداقية من قبل الجماهير، فضلاً عن أن الرسائل messages التي ثبت من خلالهما تتميز بدرجة عالية من الأهمية من حيث توفيرها لمعلومات جديدة أو حديثة ذات أهمية للجمهور.

وتعتبر الإذاعة radio وسيلة هامة من وسائل الإتصال أو الإعلام السمعي حيث لها تأثير كبير على نفوس المستمعين بمختلف فئاتهم باعتبارها ضرورة من ضرورات الحياة في المجتمع. وتستخدم الإذاعة كوسيلة إعلامية على نطاق شامل كما أنها تنقل الرسالة الإعلامية بسرعة وفي أوقات مختلفة من

اليوم إلى الجماهير التي تتواجد في أماكن متفرقة أو نائية. ويرجع الفضل إلى الراديو الترانزستور في إضفاء صفة الشعبية على هذه الوسيلة حيث يمكن أن تصل إلى ملايين البشر أيًا كان مكان تواجدهم، بأقل التكاليف.

كما أن استخدام المؤثرات الصوتية يضفي على الرسالة الإعلامية تأثيرًا وقوةً وحيويةً كبيرة. كذلك فإن الكلمة المسموعة لها تأثير كبير في نفوس المستمعين خاصة وأنه يمكن إذاعة المادة الإعلامية أكثر من مرة خلال اليوم حتى نضمن سماع مختلف الفئات لها في أوقات مختلفة حيث أننا لا نضمن أن أفراد الجمهور المعني سيسمعون الرسالة في وقت واحد. كذلك يمكن إذاعة المادة الإعلامية في أكثر من برنامج إذاعي وعلى أكثر من موجة حتى نضمن وصول الرسالة الإعلامية إلى غالبية الجماهير. هذا فضلاً عن أن المادة الإذاعية يمكن إعدادها بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من المادة التليفزيونية.

ويعتبر التليفزيون television من وسائل الإتصال أو الإعلام السمعي والبصري في آن واحد، فهو يجمع بين الصورة والصوت والحركة. ولذلك فتأثيره على المشاهدين يكون أقوى من تأثير الإذاعة. فإضافة للصوت، يقدم التليفزيون صورة حية حركية فضلاً عن الألوان.

ويتميز التليفزيون بمصداقية عالية وذلك يرجع أساسًا إلى فكرة أن «الكاميرا لا تكذب» فهي تعرض الحقائق بأمانة. فضلاً عن ذلك فإن تأثير الصوت والصورة والحركة يعطي فرصة أو إمكانية أكبر لتذكر الرسالة الإعلامية أو الإخبارية message التي يبثها التليفزيون. ومع النمو السريع للتليفزيون الكبلي cable t.v. والنقل بالقمر الصناعي satellite transmission زادت إمكانيات التليفزيون كأداة هامة للعلاقات العامة.

ويتولى ممارس العلاقات العامة إرسال النشرة الإخبارية أو الإعلامية news release إلى محطة التليفزيون مكتوبة على الورق أو في شكل رسالة صوتية مسجلة على شريط كاسيت أو في شكل قصة خبرية أو نشرة إخبارية مسجلة على شريط فيديو جاهز للبث بالتليفزيون.

وعمومًا فإن نوع المادة الإخبارية وعامل الوقت والميزانية المخصصة، كلها عوامل تحدد أي وسيلة هي الأفضل لإرسال النشرة الإخبارية أو الإعلامية إلى محطة التليفزيون. وتقدم النشرة الإخبارية أو الإعلامية أخبارًا عن المنظمة أو خدماتها أو سياساتها أو عن أفكار جديدة.

وبصفة عامة فإن المحرر المسئول في محطة التليفزيون يتولى عادة فحص المادة الإخبارية من حيث مدى قيمتها الخبرية newsworthy. وعادة يتولى الأخصائيون بالتليفزيون معالجة القصة الخبرية وإعادة كتابتها باختصار وبالأسلوب الذي يصلح للبث بالتليفزيون. وإذا وجد أن المادة الإخبارية لها قيمتها الخبرية فإنه استجابة للنشرة الإخبارية يتم إرسال مندوب إلى مسرح الأحداث مع فريق تصوير للحصول على دعم بصري للحقائق. وهنا يبرز دور ممارس العلاقات العامة الذي أرسل النشرة حيث يقدم كل مساعدة ممكنة لمراسلي التليفزيون لأداء مهمتهم. مثال ذلك تحضير المتحدث باسم المنظمة والذي سوف يظهر أمام الكاميرا للإدلاء بالحقائق والإجابة عن الأسئلة المطروحة، وكذلك المساعدة في ترتيب أخذ الصور في المواقع المناسبة.

غير أن إنتاج البرامج التليفزيونية يستغرق عادة وقتًا أطول من وقت إنتاج البرامج الإذاعية، كما أن تكلفتها تكون أعلى من تكلفة البرامج الإذاعية، حيث غالبًا ما يلزم تصوير المادة التليفزيونية على أفلام أو تسجيلها على شرائط فيديو مقدمًا عكس الحال في الإذاعة التي هي أكثر فورية instaneous. وهذه الأسباب تجعل تكلفة استخدام التليفزيون كوسيلة إعلامية أعلى بكثير من

تكلفة الإذاعة مما يفضل معه استخدامه في توجيه رسالات إخبارية أو إعلامية للجمهور العام وليس إلى جماهير خاصة.

ومن الأهمية بمكان أن يراعى حسن تصميم الرسالة الإعلامية التي ستنقل سواء بالإذاعة أو بالتليفزيون بحيث تكون الرسالة واضحة وموجزة ومعبرة ومثيرة لاهتمام المستمع أو المشاهد للرسالة. هذا إلى جانب صدق الرسالة وتضمنها لمعلومات حقيقية واقعية. وأن تتفق مادة النشر الإعلامية مع طبيعة البرنامج الإذاعي أو التليفزيوني الذي تعد له المادة الإعلامية. هذا فضلاً عن التوقيت السليم لإذاعة النشرة الإعلامية.

والواقع أن الإذاعة والتليفزيون يقدمان خدمات جليلة للعلاقات العامة من خلال البرامج التي يقدمها كل منهما لفئات معينة مثل الشباب والمرأة والمزارعين والعمال والطلبة والمهتمين بموضوعات متخصصة علمية أو فنية أو ثقافية معينة وغيرهم من الجماهير الخاصة التي تهتم الإذاعة والتليفزيون بإعلامهم بحقائق ومعلومات معينة.

الملصقات: Posters

الملصقات وسيلة إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن تعلق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام أو غير ذلك من صور النشر العام، حيث تكون الفرصة متاحة لأن يقرأ الشخص الرسالة الإعلامية أكثر من مرة في اليوم. ومن ثم يمكن إحداث تأثيرات تراكمية في نفسية قارىء الرسالة نتيجة لتعدد مرات قراءته لها. ومن أمثلتها الملصقات التي تحوي العبارات التالية: (بالتأمين تأمن غدك)، (أيها السائق لا تسرع..

وعد سالمًا لأسرتك)، (إحذر التقاط أي أجسام ملقاة على الأرض فقد تكون نوعًا من القنابل الخداعة)، (إحذر تصديق أو ترديد أي إشاعات إنها سلاح للعدو).

وقد تعلق الملصقات داخل المنظمة ذاتها وبصفة خاصة في المصانع حيث تحوى الملصقات معلومات تهم العاملين مثل تحذيرات بشأن قواعد الأمن الصناعي كارتداء ملابس خاصة في أماكن العمل أو منع التدخين في أماكن معينة أو غيرها. وقد تتضمن الملصقات عبارات تحفز العاملين وتدفعهم إلى بذل مجهود كبير في العمل وبيان أثر ذلك على الاقتصاد القومي مثال ذلك قد تحوى الملصقات العبارات التالية:

(شعارنا زيادة الكفاية الإنتاجية)، (أيها العامل.. إن إنتاجك يتوقف عليه مستقبل شعب بأسره)، (الوطن ينتظر منا زيادة الإنتاج وجودته).

ومن العوامل التي تكفل نجاح هذه الوسيلة الإعلامية كبر حجمها واستخدام الألوان والرسومات في إخراج المادة الإعلامية مما يسهل معه تذكرها، وأحيانًا تستخدم الأنوار الساطعة التي تظهرها ليلاً في شكل جذاب.

لوحة النشرات أو البلاغات: Bulletin Board

تستخدم هذه الوسيلة داخل المنظمة حيث تتواجد في مكان ظاهر للعاملين وقريب من أماكن تجمعاتهم. وهناك معلومات كثيرة تحويها لوحة النشرات bulletin board مثل توجيهات الإدارة للعاملين أو حركة الترقيات أو العلاوات أو التنقلات أو تعليمات خاصة بالعمل أو غير ذلك من معلومات.

الإعلانات في مجال العلاقات العامة:

بمقتضى هذه الوسيلة يتم نشر الرسالة الإعلامية للمنظمة في مكان خاص في إحدى الصحف أو المجلات، أو يخصص لها وقت معين في وسيلة من وسائل الإعلام السمعية أو البصرية كالتليفزيون والإذاعة والأفلام. وقد تكون هذه الإعلانات مدفوعة القيمة أو مجانية.

وللإعلان أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة. فقد تتضمن المادة الإعلامية المنشورة عرضًا لنشاط وإنجازات المنظمة، أو عرضًا لتاريخ وحضارة الشعب، أو عرضًا لتقرير مراقب حسابات إحدى الشركات المساهمة، أو ردًا على إشاعة مغرضة روجتها منظمة منافسة، أو ردًا على هجوم من إحدى وسائل الإعلام، أو غير ذلك من صور الإعلان الدفاعي[1] advocacy advertising. وقد يتضمن الإعلان عرضًا لوجهة نظر المسئولين بالمنظمة نحو مسألة أو مشكلة معينة تهم الرأي العام كمشاكل المواصلات أو الإسكان أو العلاج أو غيرها، أو إعلام الجمهور بأهمية البحوث المتقدمة التي تقوم بها إحدى شركات الأدوية، أو إعلام الجمهور بتقديم خدمة جديدة له، أو عرض دور المنظمة في تنمية ثقافة الشباب، أو غير ذلك من صور المواد الإعلامية التي تهدف إلى تحسين ودعم الصورة الذهنية للمنظمة image لدى جماهيرها.

وقد يكون الإعلان خاصًا ببرنامج الاستثمار والعلاقات المالية investement and financial relations وهو يوجه مباشرة إلى المجتمع المالي مثال ذلك محاولة المنظمة عرض متانة مركزها المالي واحتمالات تقدمها وذلك

(1) Raymond Simon, Public Relations: Concepts and Practices.

للمساهمين الحاليين والمرتقبين والمحللين الماليين، بهدف إحداث انطباع جيد لديهم عن المنظمة والتأثير في اتجاهاتهم نحوها.

وتتيح هذه الوسيلة الإعلامية الفرصة لتدعيم الرسالة الإعلامية بالرسوم والأشكال البيانية والصور والإحصائيات وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن الإعلان هنا وظيفة إعلامية أي أداة إعلامية ويقوم بوظيفة إرشادية للجمهور حيث يعلمه بموقف المنظمة وإنجازاتها وأهدافها ويسعى إلى اكتساب ثقته، ومن ثم فهو ليس للدعاية أو لترويج سلعة معينة لتنشيط مبيعاتها، أو للترويج لخدمات المنظمة بطريق مباشر.

إعلانات الخدمة العامة:

من صور الإعلانات في مجال العلاقات العامة ما يعرف بإعلانات الخدمة العامة أو الجماهيرية public service announcements وهي إعلانات تذاع عادة في الإذاعة أو تبث في التليفزيون وتستغرق وقتاً قصيرًا يتراوح من ٢٠ إلى ٦٠ ثانية. وقد تنشر هذه الإعلانات في الصحف.

ويصمم هذا النوع من الإعلانات عادة لنشر معلومات لها أهميتها للجمهور العام أو لجماهير خاصة ومن ثم تستخدم لربط المنظمة بجماهيرها. وقد تطعم الإعلانات التى تبث في التليفزيون أو تُنشر في الصحف بشرائح مصورة slides أو برسوم. ومن أمثلتها الإعلان عن موعد تسجيل الطلاب في الجامعة، أو دعوة مفتوحة open house لزيارة مصانع الشركة أو معرضها، أو دعوة للجمهور لمشاركة المنظمة في الاحتفال بذكرى تأسيسها، أو تحذير الجمهور من مخاطر التدخين أو من مخاطر عادات غذائية ضارة، أو شرح ما طرأ من تعديلات على قوانين التأمينات الإجتماعية للمتقاعدين من الموظفين، أو غير

ذلك مـن رسـائل messages تصمـم لتوفـير معلومـات لهـا أهميتهـا في تحقيـق مصلحة ونفع الجمهور.

وتهدف مثل هذه الإعلانات إلى التأثير في اتجاهات الجمهــور العـام أو جماهير خاصة من خلال إخبارها أو إعلامها بمعلومات معينة تؤثر في اتجاهها نحو المنظمة.

وفيما يلي أمثلة لإعلانات الخدمة العامة أو الجماهيرية:

«اعلان خدمة عامة أو جماهيرية»

«اعلان سريع وفوري في التليفزيون» لمدة ٣٥ ثانية

صورة لمركز الكمبيوتر الجديد

ويصاحب عرض الصورة صوت
يعلن ما يلي :

ستحتفل الجامعة بافتتاح مركز الكمبيوتر الجديد المعد وفقاً لأحدث التطورات التكنولوجية في هذا المجال لخدمة الطلاب وأعضاء هيئة التدريس ولتلبية احتياجات المؤسسات العامة في المجتمع .

وسيكون الإفتتاح يوم الموافق
الساعة بمقر الجامعة والدعوة عامة .

لمزيد من المعلومات اتصل بمدير العلاقات العامة ، هاتف رقم

«اعلان خدمة عامة أو جماهيرية»

«اعلان سريع وفوري في الإذاعة» لمدة ٣٠ ثانية

يدعو مستشفى الجمهور الكريم والمعنيين من الأطباء والمتخصصين في الحقل الطبي لحضور افتتاح المركز الطبي الجديد لعلاج مرضى الصدر وذلك يوم الموافق الساعة بمقر المستشفى.

لمزيد من المعلومات اتصل بمدير العلاقات العامة، هاتف رقم

الإتصال الهاتفي:

وهو نوع من الإتصال الشخصي في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة من الشخص – بما تتضمنه من صوت ونغمة معينة – يكون لها تأثير أقوى على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس المتكلم. فالكلمة المسموعة عن طريق الهاتف تلقى انتباهًا أكبر. كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحادثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة. كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة قليلة.

والهاتف وسيلة سريعة للإتصال بين المسئولين بالمنظمة وجماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم.

ومن الأهمية بمكان أن تكون أرقام هواتف المنظمة معلومة لمختلف جماهيرها الخاصة. كذلك من المهم تحسين الخدمة الهاتفية في المنظمة حتى تحقق هذه الوسيلة أهدافها المنشودة. كذلك تبرز أهمية مراعاة أداب الحديث الهاتفي التي تكفل نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه.

الأحاديث والخطب العامة: Speeches

إن الكلمة المنطوقة أو الشفوية spoken word ما زالت أكثر أشكال الإتصال قوة وفاعلية، ولهذا فالحديث أو الخطبة العامة من الأدوات الرئيسية لممارس العلاقات العامة.

والأحاديث والخطب العامة وسيلة إتصال مسموعة أو شفوية. ومن أمثلة ذلك أن يتولى أحد المسئولين بالمنظمة الإتصال مباشرة بالجمهور ويتحدث معه باسم المنظمة أو أن يلقي خطبة عامة في إحدى المناسبات على جمهور

العاملين أو جمهور الموردين أو جمهور العملاء أو غيرهم من الجماهير التي تتعامل معها المنظمة. وقد يشترك هذا المسئول في ندوة يحضرها جمهور معين.

وفي الحديث أو الخطبة speech يوضح المتحدث سياسة المنظمة وأهدافها وبرامجها وإنجازاتها ويحاول أن يلقى تأييد ومؤازرة الجمهور الذي يخاطبه.

وقد يكون الهدف من الحديث أو الخطبة محاولة نفي إشاعة مغرضة أو إزالة فكرة سيئة كونها الرأي العام عن موقف المنظمة أو إنجازاتها أو غير ذلك.

وفي مثل هذه الأحوال يكون المتحدث أحد رجال الإدارة العليا بالمنظمة حيث أن الجمهور غالبًا ما يرغب في أن يرى أمامه أحد كبار المسئولين بالمنظمة وربما الرئيس الإداري الأعلى لها فذلك يساعد على امتصاص الجمهور للمعلومات والبيانات التي تضمنها حديثه أو خطبته وتصديقها باعتبارها صادرة من مصدر مسئول وموثوق به. ولهذا نجد أنه بالنسبة لرجال الإدارة العليا للمنظمة تعتبر الأحاديث speeches جزءًا متطلبًا من عملهم، الأمر الذي يفضل معه أن توفر لهم برامج تدريبية ينظمها متخصصون لتطوير مهارات أعضاء الهيئة الإدارية العليا في التحدث أمام الجماهير، وبصفة خاصة في مجال الإلقاء وإبراز الصوت وقراءة رد فعل الجمهور ومعالجة الأسئلة المثارة من الجمهور وغير ذلك من مهارات التحدث بفاعلية.

ويستخدم رجال الدولة عادة هذه الوسيلة الإعلامية لمحادثة الجمهور العام والتأثير فيه ومحاولة كسب ثقته وتأييده لسياسة الحكومة وبرامجها وإنجازاتها أو لخلق تأثير معين مرغوب وتهيئة أذهان الجمهور لفكرة أو سياسة أو برنامج معين تقره الحكومة.

كما تستخدم الكلمة المنطوقة أو الشفوية في الإتصال الداخلي بالمنظمة حيث يكون الحديث وجهًا لوجه أداة رئيسية للإتصال المفتوح داخل منظمات الأعمال. فالأحاديث واللقاءات التي تتم بين الإدارة العليا والمشرفين أو بين المشرفين والعاملين أو بين الإدارة والنقابة العمالية، تعتبر كلها وسائل لنشر سياسة المنظمة بين العاملين أو لإعلامهم بالتغييرات التنظيمية أو الفنية المزمع إدخالها على هيكل المنظمة أو أساليب العمل بها أو غير ذلك من مجالات للإتصال.

وبديهي أن ذلك كله يتطلب الإهتمام بالتخطيط المسبق للحديث أو للخطبة المزمع إلقائها والإستعانة بالمتخصصين في ذلك حتى يتحقق الهدف المنشود منها.

وتختلف الفترة الزمنية المخصصة للحديث أو الخطبة حسب الغرض والمناسبة من هذا الحديث أو الخطبة. مثال ذلك فإن حديث رئيس المنظمة مع وفد للغرفة التجارية على الغذاء، أو لافتتاح دورة تدريبية أو مؤتمر أو ندوة، يستغرق عادة فترة قصيرة تتراوح من ١٠ إلى ٢٠ دقيقة. وقد تطول فترة الحديث إلى ٦٠ دقيقة أو أكثر في المناسبات التي تتطلب عرض معلومات كثيرة وتتطلب التطرق لجوانب عديدة متخصصة وتستلزم مناقشات من قبل الجمهور، مثال ذلك حديث رئيس مجلس الإدارة أمام الجمعية العمومية للمساهمين والذي يعرض فيه التقرير السنوي للمنظمة.

ونقطة هامة تجدر الإشارة إليها وهي أن الحديث ليس مقصورًا على كبار المسئولين بالمنظمة أو على المسئولين بإدارة العلاقات العامة، وإنما كل موظف بالمنظمة باعتباره عضوًا في المجتمع ومتصلاً به إتصالا وثيقًا، مسئول عن الإتصال الفعال بالجمهور وإعلامه بنشاط المنظمة وسياساتها وإنجازاتها بما يكفل بناء سمعة طيبة للمنظمة.

نقاط إرشادية لضمان فاعلية الأحاديث:

من النقاط الإرشادية الهامة التي تسهم في تحقيق فاعلية الأحاديث والخطب، النقاط التالية[1]:

١- اختر بعناية المجموعات التي ستتحدث إليها، وحاول أن تحصر جمهورك في مجموعات لها تأثير مباشر على المنظمة. وتشمل هذه المجموعات الموظفين والعملاء وحملة الأسهم والمستهلكين للسلعة والمنتفعين بخدمات المنظمة والموردين وأفراد المجتمع الداخلي وأعضاء الغرف التجارية والصناعية وغيرهم.

٢- إعرف جيدًا الغرض من الحديث أو الخطبة، والجمهور الذي ستتحدث معه، ثم بعد ذلك حدد بدقة أبعاد الموضوع الذي ستتحدث فيه.

٣- إحرص على أن ينقل الحديث إلى الجمهور رسالة واضحة وموجزة تبقى في ذاكرته، وهذا يؤكد محتوى الحديث content.

٤- إحرص على أن يركز حديثك على موضوع واحد أو موضوعين على الأكثر حتى لا تشتت انتباه وتركيز الجمهور المستمع.

٥- إن وضوح الحديث مسألة في غاية الأهمية. فلو أن المستمعين لم يفهموا ما يقوله المتحدث، فإن ذلك يعني أن وقت الجميع قد ضاع سدى. ويحدث ذلك غالبًا إذا تضمن الحديث عبارات لغوية معقدة أو معلومات فنية متخصصة فشل المتحدث في شرحها بعبارات بسيطة يفهمها الجمهور.

---

(1) a. Norman Soderberg, op. cit.
b. Wilcox, op. cit.

إن المطلوب هو تبسيط وتوضيح الرسالة بدون أن نهدم معناها وفحواها.

٦- حاول ألا تقرأ نص الحديث كاملاً من أوراق أعدت مسبقًا، إذ سيكون الإلقاء أو الأداء جافًا غير تلقائي أو غير طبيعي قد يسبب ملل وضجر المستمعين. إن الإتصال البصري مع الجمهور، والذي يفتقد عند قراءة الحديث من ورقة معدة مسبقًا، جزء هام وأساسي من الإلقاء والأداء الجيد. ولهذا يفضل أن يكون الحديث عفويًا وتلقائيًا بدون القراءة من ورق مكتوب. ولا يمنع ذلك من الإستعانة بمذكرات مختصرة تحدد النقاط التي سيتناولها الحديث، أو أرقام أو إحصائيات يستعان بها في الحديث أو الخطبة.

٧- إحرص على الإعداد الجيد لموضوع الحديث قبل إلقائه وتجميع معلومات دقيقة وحقائق كاملة ومؤكدة عن هذا الموضوع لكي تكون قادرًا على توصيل الرسالة message كاملة وبدقة وفاعلية.

٨- تذكر أن نوع الجمهور والمناسبة التي ستتحدث فيها معه، يؤثران في محتوى ومضمون حديثك. ومثال لذلك لو احتفلت المنظمة بالذكرى العاشرة لإنشائها وأقيمت حفلة بسيطة بهذه المناسبة لموظفي المنظمة للترفيه عنهم، فإن الموظفين هنا لا ينتظرون من رئيس المنظمة أن يلقي حديثًا لمدة نصف ساعة أو ساعة يتعرض فيه للأوضاع المالية والإدارية للمنظمة ومشاكلها. فالموقف هنا لا يحتمل ذلك ولا يتطلب أكثر من خمس أو عشر دقائق يستغرقها حديث الرئيس في الترحيب بالمجتمعين وسرد بعض القصص والتعليقات الظريفة التي تثير بسمات لطيفة محببة والإشادة بجهود ومساهمات الموظفين وبعض الكلمات القليلة عن مستقبل المنظمة.

وهذا عكس الحال تمامًا لـو كـان حديـث رئيـس المنظمـة أمـام الجمعيـة العمومية للمساهمين أو المحللين الماليين. فليس هنا مجال لقصص ونوادر وتعليقات ظريفة، فالجمهور هنا لم يحضر للترفيه وإنما هو يريد حقـائق تفصيلية عـن الأوضـاع الماليـة للمنظمـة يسـتند إليهـا في اتخـاذ قـرارات استثمارية.

٩- تتحقق فاعليـة الحديـث بتوافـر عوامـل المصداقيـة والالـتزام والتنظيـم والإيجاز والممارسة.

وتتحقـق المصداقيـة credibility مـن خـلال الخـبرة والبحـث والإعـداد السليم وتجميع المعلومات الكافية عن الموضوع.

وتبرز أهمية الالتزام commitment في أن الجمهور إذا لم يشعر بالتزامك بموضوع الحديث أو عدم اهتمامك به أو تبرمك من تقديمه، فإن رد فعل الجمهور سيكون مماثلاً.

ويعـني التنظيـم organization التحديـد الدقيـق لـمدة الحديـث ونقاطـه وجوانبه المختلفة وتتابعها. وكذلـك إعـداد المخطـط التمهيـدي للحديـث outline وجوانبـه المختلفـة وتتابعهـا، وتجهـيز الأرقـام والإحصائيـات والأحداث التي ستسترشد بها في حديثك.

ويحقق الإيجاز أو الاختصار conciseness فاعلية الحديـث. فـالحديث المسهب الذي يتطرق لجوانـب وفـروع وجزئيـات عديـدة ومتنوعـة، قـد يؤدي إلى فقد اهتمام وتركيز الجمهور، عكس الحال في الحديـث الموجـز فهو يجذب انتباههم.

وتبدو أهمية الممارسة أو التدريب practice في أنه كلما كانت لديك خبرة أو ممارسة عملية كافية في مجال الحديث، كان الحديث أكـثر فاعليـة.

وترشدنا الخبرة هنا إلى ضرورة التغطية الجيدة للنقاط الرئيسية للحديث حتى تنساب بسهولة إلى المستمعين.

كما ترشدنا الخبرة إلى أن المتحدث ليس مجبرًا على حفظ الحديث عن ظهر قلب فذلك سيفقده عامل التلقائية أو العفوية.

كذلك ترشدنا الخبرة إلى أنه في حالة تخطيط المتحدث لاستخدام شرائح مصورة slides أو شفافيات transparencies فيجب التأكد مسبقاً من صلاحية جهاز العرض projector فضلاً عن معرفة المتحدث بطريقة استخدامه.

فضلاً عن ذلك، ترشدنا الخبرة إلى أن مظهر المتحدث له أهميته عند إلقاء الحديث. ونعني بالمظهر هنا أن يكون المتحدث أنيقاً في ملبسه بما يتلاءم مع طبيعة المناسبة وطبيعة ومستوى الجمهور الذي يحادثه.

١٠- إن طريقتك أو أسلوبك في التحدث تؤثر على الجمهور بدرجة أكبر من ما تقوله لهم. فالمهم هو جذب انتباه المستمعين من خلال حركات الجسم وإيماءاته gestures أثناء الحديث وكذلك تغيير طبقة صوتك ارتفاعًا وانخفاضًا intonations حسب متطلبات الموقف. ومن الإرشادات المقيدة في هذا المجال:

- انظر إلى الناس في أعينهم كتأكيد للإتصال المباشر بالعين معهم.
- لوِّح بيديك وذراعيك للتأكيد على نقاط معينة.
- اضرب بيدك على المنضدة للتأكيد على شيء.
- غيِّر تعبيرات وجهك ونبرات صوتك لتوضيح اتجاهك وأحاسيسك.

- استخدم جسمك كما تستخدم صوتك، وغيِّر من وضع جسمك بالوقوف أو المشي أو الجلوس حسب مقتضى الظروف.

١١- لا تتحدث بسرعة، فعليك أن تعطي فرصة للمستمعين لامتصاص وهضم أفكارك.

١٢- تأكد من أن صوتك يصل إلى كافة المستمعين في القاعة.

١٣- تكلم بوضوح مع الجمهور، واجعل هناك وقفات pauses في حديثك حتى تعطي فرصة للجمهور للإستجابة لحديثك.

١٤- استخدم الأسئلة البيانية أو البلاغية rhetorical والتي تطرح لمجرد التأثير في النفس وإثارة الإهتمام وليس ابتغاء الحصول على إجابات عنها، وهو أسلوب جيد يفيد في إدخال أفكار جديدة. مثال ذلك أن تسأل المستمعين «كيف نعالج هذا الموقف إذن؟» وتجيب أنت فورًا عن هذا السؤال بقولك «أعتقد أنه يمكن ذلك بسهولة فقد سبق أن ووجهت المنظمة بموقف مماثل وأمكن معالجته بعمل كذا وكذا...» .

١٥- حاول أن تستخدم عبارات تربط بها الجمهور المستمع بالمنظمة وتعطيه انطباعًا بأن قرارات المنظمة تعتمد على أفكاره. مثال ذلك العبارات التالية: (أنتم ونحن يمكننا عمل كذا..)، (إن المنظمة منظمتنا جميعًا)، (أنتم يمكنكم مساعدتنا بعمل كذا...)، (لقد ساعدتمونا في الماضي وكان لمساعدتكم أكبر الأثر في مواجهتنا للموقف ولذلك نطلب مساعدتكم مرة أخرى..) وغير ذلك من العبارات.

والواقع أن هذا الأسلوب ينجح في حث الجمهور على إحداث تصرفات معينة أو في الحد من مقاومته لتصرفات أو قرارات معينة من قبل المنظمة كاضطرارها إلى رفع أسعار السلعة أو الخدمة أو تعديل أنظمة وطرق

العمل أو غير ذلك من تصرفات.

١٦- احرص على توفير جو من الثقة بينك وبين الجمهور واجعله يشعر أنك مهتم به.

١٧- إذا لاحظت أن جمهورك بدا عليه التبرم أو عدم الإهتمام فغير من طريقتك أو أسلوبك في التحدث.

١٨- تجنب الأصوات التي ليس لها معنى مثل إل ...، إل ... إل ...، إى ... إى ... إى ... فهذه الأصوات قد تصيب المستمعين بالملل وتصرفهم عن متابعة أفكارك.

١٩- استخدم المعينات البصرية visual devices كالخرائط والجداول والشفافيات trasparencies والشرائح المصورة slides التي تعرض بواسطة جهاز عرض الصور على الشاشة projector وكذلك الرسوم والنماذج المجسمة والأفلام وشرائط الصور filmstrips (وهو فيلم مؤلف من صور ساكنة مذيلة بشروح وإيضاحات وتستخدم كوسائل إيضاح تعليمية أو تدريبية ويمكن أن تكون مصحوبة بصوت يقدم شرحًا للصور) وغير ذلك من المعينات البصرية التي تساعد في توضيح أو تأكيد نقاط معينة في الحديث، كما تساعد على تركيز انتباه الجمهور، إلى جانب أنها تعطي المتحدث فرصة لتجميع شتات أفكاره.

٢٠- اعرف بالضبط عاداتك السيئة في التحدث وحاول التخلص منها، واعلم أن ممارستك للتحدث مع الجماهير باستمرار ستزيد من ثقتك بنفسك.

الاجتماعات الدورية: Meetings

وهي وسيلة من وسائل الإتصال الشخصي وجهًا لوجه مثال ذلك الاجتماعات بين رؤساء الإدارات والأقسام لبحث موضوعات معينة، أو

الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم.

وتتيح هذه الوسيلة المباشرة للإتصال الفرصة للتعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تنقصه، وإتاحة الفرصة له لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور.

وبصفة عامة تتميز الإتصالات الشخصية التي تتم بين شخص وآخر person - to - person أو بين الأشخاص في مجموعات meeting group بأنها تتيح الفرصة لتقديم ونقل الرسالة مع فرصة التوضيح والشرح وتبادل المعلومات، إلى جانب توفير مناخ للإستجابة الشخصية الفورية.

الأفلام :Films

هذه الوسيلة أيضًا سمعية وبصرية في آن واحد. وتعتبر الأفلام وسيلة هامة مؤثرة في مجال العلاقات العامة حيث هي قادرة على أن تنقل رسائل معينة إلى الجماهير بطريقة مباشرة بحيث تثير انتباههم واهتمامهم في ذات الوقت. ذلك لأن المشاهدين يكونون على استعداد وفي وضع ذهني مهيأ لتلقي الرسالة. ويساعد على ذلك جو عرض الفيلم وكذلك الموسيقى التصويرية والمناظر الجميلة والألوان الجذابة وغيرها من مؤثرات البيئة السينمائية التي تسهم في العرض الشيق للفيلم.

وعادة ما يعرض الفيلم على مجموعات جماهيرية خاصة مستهدفة، ولو أن هناك مناسبات يكون لفيلم العلاقات العامة اهتمام واسع بحيث يفضل عرضه في السينما أو في التليفزيون.

وعادة تكون الأفلام المستخدمة في مجال العلاقات العامة أفلامًا وثائقية documentary films تستغرق وقتًا قصيرًا في حدود ٢٠ دقيقة.

ومن أمثلة الأفلام التي تستخدم في مجال العلاقات العامة تلك الأفلام التي تعرف المشاهد بمنظمة صناعية أو زراعية أو بمنظمة خدمات حيث يتم عرض صورة لإنجازات المنظمة ووسائل وطرق الأداء المستخدمة في الإنجاز ومدى مساهمة المنظمة في النهوض بالمجتمع المحلي وأثرها على الاقتصاد القومي وغير ذلك من معلومات.

كذلك قد تستخدم هذه الأفلام في مجال تدريب العاملين حيث يتم شرح وسائل الأداء السليم للعمل وكذلك الأسلوب السليم للعلاقات بين العاملين وبينهم وبين الإدارة، وإعلامهم بطرق الإنتاج والتوزيع ومشاكلها وبرامج الأمن الصناعي وغيرها.

وقد يقدم الفيلم معلومات عن السلعة التي تنتجها المنظمة الصناعية – وبصفة خاصة السلع الرأسمالية – من حيث كيفية استخدام السلعة بأقل مجهود وبأقل تكلفة كذلك معلومات عن السلعة والمواد المصنعة منها وجودتها وغير ذلك من معلومات.

كذلك قد تستخدم الأفلام القصيرة لعرض قضايا معينة أو أحداث تهم الرأي العام كالأفلام التي توضح أهمية التجنيد في بناء ودعم القوة العسكرية للأمة والمراحل التي يمر بها الشخص منذ بدء تجنيده حتى يصبح جنديًا بالقوات المسلحة. كذلك الأفلام التي تهدف إلى تعريف الجماهير بتراث الدولة وآثارها وحضارتها وغير ذلك من أفلام.

وقد تتولى المنظمة نفسها إنتاج الأفلام السينمائية القصيرة لحسابها، وقد تعرض المادة الإعلامية في إحدى الجرائد السينمائية المصورة والناطقة newsreel

التي هى عبارة عن فيلم إخبارى قصير يعرض في دور السينما. وعادة تجتذب جريدة السينما المصورة جمهور المشاهدين وتؤثر فيه من خلال ما تعرضه من أخبار ومعلومات عن المنظمة وذلك ضمن ما تعرضه الجريدة من أخبار وأحداث.

وللجريدة المصورة ميزة التوزيع على نطاق واسع محلي وخارجي، ولذلك فهي تعرض على عدد كبير من المشاهدين. هذا عكس الحال في الأفلام التي تنتجها المنظمة بنفسها إذ غالبًا ما تواجهها مشكلة التوزيع إلى جانب أنها تتكلف نفقات كبيرة.

الدوائر التليفزيونية المغلقة : Closed - Circuit T.V

وهي وسيلة من الوسائل الحديثة للإتصال الداخلي حيث تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين[1] employee program حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو الميزات الإضافية fringe benefits التي أدخلتها المنظمة، أو إخطارهم بنشرات أو بلاغات معينة announcements، أو إعلامهم بأخبار عن المنظمة بصفة عامة. ويمكن إعداد المواد المعدة للبث التليفزيوني telecast في شكل أشرطة فيديو videotapes أو أفلام films. وقد يكون البث التليفزيوني حيًا live.

المعارض: Exibitions

وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية أو الزراعية أو الفنية أو غيرها حيث تعرض نماذج لأعمال ومجهودات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وأفلام وغيرها كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة.

---

(1) J. M. Goldstein, "Putting Employees in the Picture".

كما يمكن - عن طريق المعارض - عرض وشرح تاريخ المنظمة وسياساتها وكيفية التشغيل لعملياتها وتقديم خدماتها بصورة حية. وكذلك عرض لكيفية تصنيع المنتج وكيف يتم فحصه ورقابته وغير ذلك. ويحتاج ذلك لقدر عال من التصور والإبداع واستخدام وسائل الإيضاح.

ويهدف المعرض exhibition إلى إعطاء زواره صورة عن جهود المنظمة في المجتمع ومدى التقدم الذي أحرزته في مجال الإنتاج أو الخدمات ودورها في النهوض بالمسئولية الإجتماعية، وبذا يحاول المعرض بناء سمعة طيبة للمنظمة.

وقد تكون المعارض دائمة أو مؤقتة. وقد تكون ثابتة في مكان معين أو متنقلة من مكان لآخر. وقد تكون المعارض محلية، وقد تكون دولية حيث تشترك فيها منظمات من دول مختلفة. وقد تسعى المنظمة إلى إقامة معرض خاص بها.

وأيًا كان الأمر فإنه تبدو أهمية العناية بإقامة المعرض بحيث يجذب اهتمام الجماهير ويغريهم بالتردد عليه. كما يجب تجهيز فريق من المتخصصين المدربين جيدًا ليتولوا استقبال زوار المعرض وإرشادهم والإجابة عن استفساراتهم. كما يفضل توزيع كتيبات أو نشرات تضم معلومات مفيدة على زوار المعرض مما يجعلهم يحسون بانطباع جيد بعد مغادرتهم المعرض ويكون لديهم أوراق يقرأونها بالتفصيل في أوقات فراغهم. كذلك يمكن توزيع نموذج استبيان questionnaire على زوار المعرض للوقوف على انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وسياساتها وإنجازاتها.

الدعوات العامة والزيارات :Open Houses and Visits

إن الدعوة العامة أو المفتوحة open house يمكن أن تخـدم في أغـراض كثيرة باعتبارها أداة هامة للعلاقات مع المجتمع يمكن أن تظهر لقادة المجتمع community leaders ولوسـائل الإعـلام media ولحملـة الأسـهم وللعمـلاء وللموردين وللعاملين بالمنظمة وعائلاتهم ولغـيرهم مـن الجماهـير، كيـف تعمـل المنظمة على الطبيعة، وهو أمر يكفل اندماجهم مع المنظمة ومعايشـتهم لواقعهـا وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء إليها.

وقد تكون الدعوة العامـة أو المفتوحـة فرصـة لكـي يشـاهد المسـتهلكون عرضًا أو بيانًا عمليًا demonstration لتصنيع السلعة من مواد وخامـات جيـدة ذات نوعية عالية وبأساليب تشغيل وتصنيع متقدمة.

كذلك هناك فرصة لكي ترى أسر العاملين كيف أن رب الأسرة يعيـش في ظروف عمل جيدة.

أيضًا هناك فرصة لكي يتأكد المستثمرون من أن أموالهم تستثمر بحكمة في منظمة تعمل بأساليب وأجهزة متقدمة.

كذلك يمكن أن يلاحظ الطلبة فرص العمل التي تتاح لهم بالمنظمة بعـد إنهاء دراستهم.

وهناك فرصة لأن يرى الجمهور العام علـى الطبيعـة كيـف أن المنظمـة تعتبر أصلاً هامًا من أصول المجتمـع. كمـا سـتكون هنـاك فرصـة كبـيرة لدعـم علاقة المنظمة بالمجتمع.

وقد يكون الهدف من الدعوة العامـة أو المفتوحـة هـو إعـلام الجماهـير ووسائل الإعلام المختلفة بطريقة عملية بافتتـاح مصنـع جديـد أو خـط إنتـاجي

جديد أو إدخال تجهيزات فنية متقدمة أو تطوير الخدمات التي تقدمها المنظمة أو بتوزيع جوائز على المتفوقين من العاملين أو غير ذلك.

وبصفة عامة فإن الدعوة العامة أو المفتوحة يجب أن يكون لها قيمة وأهمية خبرية newsworthy تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحسين صورتها لدى الجماهير.

وعادة يتضمن برنامج الدعوة العامة تنظيم زيارات visits للجمهور العام أو لجماهير خاصة للمنظمة حيث يطوف المدعوون بأرجاء وأقسام المنظمة للوقوف على إنجازاتها وأوجه نشاطها وظروف العمل بها على الطبيعة.

ولتحقيق فاعلية هذه الزيارات visits والجولات tours تهتم المنظمة عادة بتعيين مستقبلين متخصصين ومدربين لاستقبال الجمهور والترحيب به ومصاحبته أثناء الجولة داخل المنظمة وإعطائه فكرة صحيحة وصادقة عن أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وظروف العمل بها، مؤيدة بنشرات وكتيبات خاصة توزع على الزائرين. ويجب أن يكون هؤلاء المرشدون ممن تتوافر لديهم الشخصية المحببة وحسن المظهر والصبر والنطق الواضح للألفاظ، إلى جانب إلمامهم الواسع بمختلف أوجه نشاط المنظمة وعملياتها وظروفها.

ومن المفضل أن تكون نقطة البداية في الجولة أو الزيارة الميدانية فعالة مثال ذلك وجود خرائط إرشادية توضح للزائرين التنظيم الداخلي للمنظمة الصناعية وأقسامها ومصانعها وكذلك العمليات التصنيعية المختلفة. ويمكن أن يعرض على الزائرين قبل الجولة فيلم يوضح كافة النقاط التي توضحها الخرائط الإرشادية. ويفضل أن يجتمع أحد كبار المسئولين بالمنظمة أو مدير العلاقات العامة بالزائرين قبل الجولة الميدانية ليرحب بهم ويتحدث معهم حديثًا قصيرًا يتناول فيه شرح أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وخططها في عجالة.

البريد المباشر :Direct Mail

إلى جانب وسائل الإتصال الجماهيرية mass media (الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون وغيرها) هناك حالات يكون من المناسب فيها الإتصال بالجمهور عن طريق البريد المباشر direct mial. مثال ذلك عندما يكون حجم الجمهور المستهدف صغيرًا نسبيًا، أو كان الجمهور المستهدف يمثل شريحة واحدة صغيرة محددة وواضحة من الجمهور العام.

وبمقتضى وسيلة البريد المباشر يتم إرسال النشرات الإعلامية أو الإخبارية أو المنشورات والمقالات إلى الجمهور المستهدف بالبريد المباشر. وتتميز هذه الوسيلة برخص تكلفتها. على أن استخدام هذه الوسيلة يتطلب الإحتفاظ بقوائم تضم أسماء وعناوين أعضاء الجمهور المستهدف. ويتم تحديث هذه القوائم باستمرار.

اللغة الصامتة في الإتصال: Silent Language

إستخدم عالم الأنثروبولوجي Edward Hall لفظ اللغة الصامتة silent language لوصف نوعية الإتصالات التي تتم بطريقة غير متعمدة أو غير مقصودة[1].

ومن أمثلة اللغة الصامتة في الإتصال الإيماءة gesture والإبتسامة والمصافحة باليد بحرارة، فكلها لغات توصل رسائل معينة.

وتكون للغة الصامتة أهمية خاصة عندما يتم نقل الرسائل عن طريق التليفزيون أو الأفلام أو في المحادثات والخطب والمقابلات الشخصية. ومثال ذلك إذا ظهر مدير عام المنظمة أو مدير العلاقات العامة على التليفزيون في

(1) S. W. Dunn, op. cit.

مقابلة ينقل من خلالها رسالة معينة إلى الجمهور، فـإن مـا يقولـه ومـا يعطيـه للجمهور من معلومات يكون له أهميته في تكوين صورة ذهنيـة للمنظمـة image لدى الجمهور. ولكن إضافة إلى ما يقولـه فـإن لغتـه الصامتـة تؤثـر أيضًـا علـى الجمهور، مثال ذلك إذا كان مترددًا في الإجابة عن الأسئلة الموجهـة إليـه مـن مقدم البرنامج، أو كان مرتبكًا لعدم إلمامه بمعلومـات وحقـائق معينـة هامـة، أو كان مراوغًا في إجابته، فإن الإنطباع بالنسـبة للجمهـور سـيكون سـيئًا بصـرف النظر عن الكلمات التي ينطقها ويتفوه بها. وهذا هو السـبب في اهتمـام خـبراء العلاقات العامة بتدريب رجال الإدارة العليـا في المنظمـات علـى الطريقـة الـتي يتصرفوا بها في المقابلات التليفزيونية أو في الاجتماع السنوي للجمعية العموميـة للمساهمين أو في مؤتمر صحفي أو غير ذلك.

ومن صور اللغة الصامتـة أيضًـا تعبـيرات الوجـه facial expressions التي من المؤكد تضيف معنى ودلالة للكلمات التي ينطـق بهـا الشـخص. مثـال ذلك فالتقطيب والعبوس والتجهم لهم دلالات تختلف عن الإبتسامة من حيـث المعنى الذي تنقله. وحتى الإبتسامات تختلف في معناها، فالإبتسامة قـد تعـبر عن سعادة أو عن صداقة أو عن كرم أو عن لباقـة أو عـن سـخرية واسـتهزاء أو عن شماتة أو غير ذلك.

وحركة اليد أيضًا من صور اللغة الصامتة التي تنقل أو توصل شيئًا مثل تأكيد معاني الكلمات أو وجهات نظر معينة أو التعبير عـن صداقـة ومـودة (في حالة المصافحة بحرارة).

أيضًا هناك لغة الإتصال بالعين language of eye contact فمن خلال طريقة نظرة العين تُنقل رسـالة عـدوان أو شـك أو دهـاء أو خـوف أو سـرور أو حنان ومحبة.. الخ. وعلى سبيل المثال فإنه كلما زاد الوقت الـذي تسـتغرقه في النظر مباشرة إلى الشخص الذي تحادثه زاد احتمـال اهتمـامك بهـذا الشـخص

ومحبتك له. ولعل هذا هو السبب في أن خبراء العلاقات العامة ينصحون أعضاء الإدارة العليا بالنظر مباشرة في أعين أفراد الجمهور عندما يلقونهم في اجتماع أو في مقابلات شخصية. كذلك يُنصح مقدمو البرامج التليفزيونية بالنظر مباشرة إلى الكاميرا.

وهناك لغة الوقفة أو الجلسة posture ومثال ذلك يرى علماء النفس أنه كلما كثر استناد الشخص على من يحادثه (مثلاً بوضع يده على كتفه أو الإمساك بذراعه) كلما دل ذلك على أنه يكن لهذا الشخص شعورًا طيبًا. كذلك فإن الطريقة التي يقف أو يجلس بها الشخص عند محادثته لآخرين تنقل معنى عن شعور هذا الشخص تجاه الآخرين.

وهناك أيضًا لغة المظهر أو الزي apparel. مثال ذلك فارتداء الشخص لزي خاص للعمل أو للرياضة أو لزي الجندية، ينقل شيئًا عن نفسه وعن مقصده وعن هويته.

وأيضًا هناك لغة اللون colour حيث يرى بعض المتخصصين من علماء النفس أن هناك ألوانًا دافئة – كالأحمر والأصفر – تميل إلى تنشيط الإبداع والإستجابة لدى الناس، بينما هناك ألوان هادئة – كالأزرق والأخضر – تميل إلى حثهم على الرؤية والتأني في التفكير بدرجة أكبر.

ويضاف إلى اللغات الصامتة السابقة لغة الوقت time حيث يختلف إدراك أهمية الوقت تبعًا للثقافات المختلفة cultures. ففي بعض الدول يتعرض الشخص للازدراء ويكون الإنطباع عنه سيئًا إذا تأخر عن موعد اجتماع معين بضع دقائق قليلة، بينما في دول أخرى يكون التأخر عن الموعد لمدة ساعة أو أكثر شيئًا عاديًا. وفي عالم الأعمال بصفة عامة يرتبط احترام الوقت بالكفاءة والفاعلية في غالب الأحوال.

الفصل الحادي عشر

العلاقات مع جماهير المنظمة

العلاقات مع جماهير المنظمة

أهمية وجود علاقات متوازنة مع الجماهير:

في مجال العلاقات العامة يكون لدى المنظمة علاقات مع عديد من الجماهير الداخلية والخارجية التي ينقسم كل جمهور منها بدوره إلى عدد من الجماهير الفرعية تختلف أهميتها النسبية باختلاف طبيعة نشاط المنظمة.

والواقع أن اتجاهات هذه الجماهير نحو المنظمة ونحو مدرائها ونحو سياساتها وخططها ونحو منتجاتها ونحو موقفها واستقرارها المالي... كلها ذات أهمية حيوية للإدارة. ولذلك تسعى الإدارة الرشيدة إلى الوقوف على هذه الإتجاهات والعمل على ضبطها وتوجيهها الوجهة المرغوبة.

معنى ذلك أن الغرض النهائي من العلاقات مع هذه الجماهير هو تقديم وإظهار المنظمة في أفضل وضع وصورة، وهذا لا يعني فقط مجرد إعلام وإخبار هذه الجماهير، وإنما أيضًا تبدو أهمية التأثير فيها بما يكفل قبولها لسياسات المنظمة وإنجازاتها.

وتجدر الإشارة إلى أن علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة ينبغي أن تكون في شكل متوازن يحقق مصلحة ومنفعة متوازنة لمختلف الجماهير التي تتعامل معها المنظمة. فعلاقة المنظمة بأحد جماهيرها لا ينبغي أن تكون على حساب علاقتها بجماهير أخرى، وإنما من الضروري تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الجماهير.

ويتأكد هنا دور العلاقات العامة في المحافظة على علاقات متناسقة بين المنظمة ومختلف الجماهير التي لها علاقات مع المنظمة. فالمصالح والأهداف المتعارضة بين هذه الجماهير شيء متوقع، مثال ذلك فإن حرص

العاملين على مصالحهم الخاصة بتحقيق زيادة في الرواتب قد يتعارض مع مصالح المساهمين أو مع مصالح العملاء أو مع مصالح جماهير أخرى تؤثر زيادة رواتب العاملين على مصالحهم الشخصية. وقدرة المنظمة على مواجهة هذا التعارض في المصالح والإهتمامات. إنما تحدد فاعلية المنظمة. وهنا يبرز دور العلاقات العامة في محاولة إزالة – أو على الأقل الحد من – هذا التعارض أو الصراع من خلال الإقناع persuasion والتأثير influence [١].

وأيًا كان نشاط المنظمة أو حجمها، فإن الجمهور الداخلي الرئيسي هو فئة العاملين بالمنظمة، تلك الفئة التي تسعى العلاقات العامة إلى اجتذاب ثقتها بالمنظمة باعتبار أن العاملين هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي. وهذا ما دفع إلى القول بأن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المنظمة ذاتها[٢].

وهنا تبرز أهمية وجود إتصالات فعالة بين المستويات الإدارية والتنفيذية تكفل تحقيق التلاحم الفكري والفهم المتبادل بين كافة أعضاء المنظمة[٣].

على أنه في المنظمات الكبيرة التي تأخذ شكل الشركات المساهمة يمكن اعتبار المساهمين أحد الجماهير الداخلية الهامة في المنظمة إلى جانب جمهور العاملين بها.

وللمنظمة كذلك جماهيرها الخارجية العديدة التي تتمثل في المنتفعين بالخدمة أو المستهلكين للسلعة والموزعين والموردين والدوائر والهيئات الحكومية والمجتمع المحلي والصحافة والاتحادات المهنية وغيرها من الجماهير

(1) Paul Winner. op. cit.
(2) Charles S. Steinberg, "Where Good PR Begins?".
(3) Murry Lubliner, "Why You Should Level With Your Employees?".

الخارجية التي تربطهـا بالمنظمـة علاقـات ومصـالح متبادلـة. ويمثـل الإتصـال بالجماهـير الخارجيـة أحـد العنـاصر الهامـة لنجـاح الإدارة بحيـث أصبحـت «القدرة علـى الإتصـال» communication ability أحـد المتطلبـات الأسـاسـية لشاغلي المناصب القيادية العليا الذين ترغمهم التحديات المعاصرة والضغوط مـن قبل قوى خارجية عديدة، على إعطاء مزيد من الإهتمام بالعلاقـات الخارجيـة external relations وهو مـا يشـار إليـه حديثـًا «بالإتجـاه إلى الخـروج للعـالم الخـارجي exeternalization »[1] وهـو اتجـاه تـأثر بمدخـل النظـم في الإدارة systems approach كأسـلوب جديـد يمـد المديـر بالإطـار الـلازم لاسـتيعاب مختلف العوامل والقوى المحيطة بالمنظمة، ويركز على كون المنظمة بمثابة نظام مفتوح open system يتأثر بالبيئات والقوى المحيطة ويؤثر فيها. وقد حتم هذا المفهـوم علـى الإدارة العليـا إظهـار اسـتجابات إيجابيـة positive responses لمختلف الضغوط الخارجية.

وبصفة عامة تبدو أهمية التعرف على جماهير المنظمة لتحقيق ما يلي:

١- تحديد المجموعات الجماهيرية المرتبطة ببرنامج معين للعلاقات العامة.

٢- تحديد الأولويات عند تخصيص موارد ميزانية العلاقات العامة.

٣- اختيار وسائل الإتصال أو الإعلام المناسبة لطبيعـة الجمهـور المسـتهدف. مثال ذلك قد يمكـن الوصـول إلى جمهـور معـين مـن خـلال الوسـائل أو الوسائط الإخبارية (الصحف والإذاعة والتليفزيون وغيرها) news media بينمـا يتـم الإتصـال بجمهـور آخـر عـن طريـق الأفـلام الوثائقيـة documentary films أو عن طريق مجلة المنظمة house magazine أو

---

(1) James K. Makrianas, "External Relations and the Chief Executive".

عن طريق المعارض exhibitions أو عن طريق الإتصال الشخصي personal contact أو عن طريق العرض العملي demonstration أو غير ذلك من وسائل.

٤- إعداد الرسالة message المطلوب إيصالها للجمهور بأشكال ونماذج وأساليب فعالة تلائم طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.

ونناقش فيما يلي علاقات المنظمة ببعض من جماهيرها الرئيسية الداخلية والخارجية.

العلاقات مع العاملين

Employees Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع العاملين:

تسعى العلاقات العامة إلى اجتذاب ثقة الجماهير بالمنظمة وبأهدافها وإنجازاتها. وبديهي أن هذه الثقة يجب أن تتوافر أولاً في العاملين بالمنظمة، فليس من المعقول أن نسعى لاجتذاب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية في الوقت الذي يفقد العاملون بالمنظمة ثقتهم فيها ولا يعطونها تأييدهم، بل إن عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي إلى استحالة نجاح العلاقات الخارجية، فالعاملون هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي ولنا أن نتوقع كم يكون تمثيلهم للمنظمة تمثيلاً سيئًا إن لم يكونوا هم أنفسهم متعاونين مع المنظمة ومؤيدين لسياساتها وإنجازاتها وخططها.

وكافة العاملين بالمنظمة – أيًا كان مستواهم الوظيفي وأيًا كانت طبيعة أعمالهم – يؤثرون في موقف وسمعة المنظمة من خلال أحاديثهم مع الأصدقاء ومع الجماهير الخارجية، وهنا تبدو أهمية كسب ثقة وولاء هؤلاء العاملين للمنظمة، فضلاً عن تقدير الإدارة لأهمية وقيمة الإتصالات مع العاملين.

مداخل كسب ثقة العاملين:

هناك مداخل عديدة لكسب ثقة وتأييد العاملين. ولعل أبرز هذه المداخل هو رفع معنويات العاملين من خلال إرساء أسس العلاقات الإنسانية السليمة في مجال إدارة الموارد البشرية.

والعلاقات الإنسانية human relations هي تلك العلاقات التي تنطوي على خلق جو من الثقة والفهم والإحترام المتبادل بين الإدارة وأفراد القوى العاملة بهدف تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

والعامل الإنساني human factor هو الأساس الجوهري الذي تقوم عليه الإدارة السليمة للقوى العاملة، فالعاملون بشر وليسوا تروسًا تحركها عديد من القوى داخل المنظمة أو خارجها، إن لهم عواطف وأحاسيس ومشاعر واحتياجات.

وتوفيرنا للعوامل المادية للإنتاج وللأبعاد الفنية لتنظيم العمل لا يكفي لتحقيق الهدف إن لم نوفر مناخًا صالحًا لقيام علاقات عمل سليمة وروح معنوية عالية، وبمعنى آخر ما لم نعط اهتمامًا مماثلاً للعنصر البشري. لا بد إذن من تهيئة معنويات العاملين morales بحيث تتواءم مصالحهم الشخصية مع مصالح المنظمة، وهذه مسئولية كل رئيس إداري في مختلف مستويات الإدارة حيث يقع على عاتقه عبء نشر روح التعاون والفريق بين العاملين وأن يبث فيهم شعور الرضا والطمأنينة وأن يوفق بين مصالح المنظمة ومصالحهم الشخصية.

وفي علاقة الإدارة بالعاملين تجدر الإشارة إلى أن هناك جوانب هامة يجب التركيز عليها عند إنشاء برنامج العلاقات العامة في هذا الخصوص وهي:

أ- العلاقة بين الموظف والمنظمة.

ب- العلاقة بين الموظف ورئيسه أو رؤسائه.

جـ- اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الإدارة التي تخطط وتراقب العمل.

د- علاقة المنظمة بعائلات العاملين أو الموظفين (البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه الموظفون).

هـ- علاقة الموظف بعمله (مصدر وجوده الإقتصادي).

ومن الأهمية بمكان وجود طرق ووسائل فعالة للإتصال في المنظمة بحيث يمكن للعاملين أن يقفوا على حقيقة ما يجري بالمنظمة وعلى حقيقة دور كل منهم في حياتها، وأن يقتنع كل موظف بأنه يلعب دورًا هامًا في تحقيق أهداف المنظمة، إلى جانب فهمه لحقيقة أهدافها وسياساتها وبرامجها. ولا يخفى أن الإتصالات الفعالة بين المستويات الإدارية والتنفيذية تكفل تحقيق التلاحم الفكري بين كافة أعضاء المنظمة، إذ تتوافر للعاملين فرص الوقوف على أغراض الإدارة ومراميها وسياساتها، وفي ذات الوقت تتوافر للإدارة فرصة معرفة آراء العاملين ووجهات نظرهم ومشكلاتهم وردود فعلهم بالنسبة للتصرفات الإدارية. وهذه الآراء ووجهات النظر تعكسها اقتراحات العاملين وتظلماتهم وشكاواهم. إنه من الأهمية بمكان أن يكون واضحًا ماذا تتوقع المنظمة من العاملين وماذا يتوقع العاملون من المنظمة.

العلاقات العامة تبدأ من الداخل:

إن العلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المنظمة، أي من خلال تطوير مفاهيم ومدركات ومعارف ومعنويات القوى العاملة. وفي هذا المجال يجب أن تدرك الإدارة الحقائق التالية[1] :

١- إن تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المنظمة وموظفيها بهذه الأهداف وبفهمهم للدور الذي يجب أن يؤدوه للإسهام

(1) Roger D' Aprix, "Communicating For Productivity".

في تحقيق تلك الأهداف.

٢- إن كافة العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم في تحقيق فاعلية المنظمة.

٣- إن تولُّد الشعور بالمسئولية لدى العاملين يعتمد على مدى توافر الفرصة لديهم للمشاركة في القرارات التي تؤثر عليهم وفي وضع الأهداف ورسم السياسات ووضع خطط ونظم العمل.

٤- إن المنظمة تعمل بنجاح وفاعلية وكفاءة أكبر إذا كان جميع العاملين بها على علم بما يحدث في المنظمة سواء في ذلك الإنجازات الجيدة والأخبار السارة أو المشاكل والصعوبات والجهود التي تبذل لحلها.

٥- إن العلاقات العامة السليمة والفعالة يتجه مسارها من الداخل - حيث العاملين - إلى الخارج حيث الجماهير الخارجية، وهو أمر يقتضي الإهتمام بدعم الصلة مع الجمهور الداخلي وتوثيق الروابط معه وتوحيد قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المنظمة وازدهار صورتها.

٦- إن العاملين ينتظرون من الإدارة أفعالاً وتصرفات وليس وعودًا، فصوت الأفعال يعلو فوق صوت الكلمات.

٧- إن العاملين لهم مصادر عديدة للمعلومات، وتمثل الإدارة أحد هذه المصادر. على أن أكثر مصدر يثقوا فيه هو تجاربهم وخبراتهم الخاصة.

٨- ليس من المنطق - بل ومن الخطورة - أن تسعى الإدارة إلى الوقوف على آراء واقتراحات العاملين إن لم تكن لديها النية لاستخدامها والاستفادة منها.

٩- لو أن أعضاء المنظمة غير راضين عن الطريقة التي تعاملهم بها الإدارة،

فإنهم سوف يجدوا مخرجًا للتعبير عن مشاعرهم بطريقة سلبية ضد المنظمة.

١٠- إن العبارات المثبطة تقتل حماس الموظفين للعمل ورغبتهم في المشاركة بأفكارهم وآرائهم. ومن أمثلة هذه العبارات «هذا رأي غير سليم»، أو «هذه فكرة غير ناضجة»، أو «لم يطلب منك أحد النصيحة»، أو غيرها من العبارات المثبطة.

١١- إن الموظفين يريدون أن يعاملوا كبشر وليس كأشياء أو أدوات. إنهم يرغبون في أن تكون لديهم معلومات مرتجعة feedback من رؤسائهم عن إنجازهم وآرائهم. وأن تعترف الإدارة وتقدر إنجازهم الجيد، وأن يؤدوا أعمالاً تثير اهتمامهم، وأن يشعروا أنهم أعضاء في فريق team، وأن يعرفوا ما هو متوقع منهم. ويعرفوا ما تزمع الإدارة إدخاله من تغييرات على النظم أو السياسات وأسباب هذا التغيير، وأن تتاح لهم فرصة المشاركة في القرارات التي تؤثر عليهم، وأن يعبّروا عن مصالحهم وأفكارهم في جو آمن، وأن يسمع صوتهم وتصل آراؤهم وأفكارهم إلى الإدارة. ويؤكد ذلك كله أهمية الإبلاغ أو الإخبار informing والإستماع listening في دعم الإتصال الداخلي. وبمعنى آخر تبدو أهمية تحسين ودعم الإتصال بالجمهور الداخلي وبناء الفهم الجيد وتحقيق المشاركة وتحسين نوعية علاقات العمل ورفع معنويات العاملين.

إرشادات لتحسين العلاقات مع العاملين:

في مجال تحسين العلاقات مع العاملين، تبرز الإرشادات التالية للمدير[١] :

---

(1) Don Bagin, op. cit.

١- كن متاحًا لموظفيك. فرغم أن خبراء إدارة الوقت time management لا يشجعون سياسة الباب المفتوح open door policy أكثر من اللازم، فإنه إذا لم يتمكن مرؤوسوك من الوصول إليك فستنهار الإتصالات.

٢- كافىء موظفيك كأفراد على العمل الجيد، وبمعنى آخر عليك أن تعترف بالعمل الجيد للموظف وتقدره وتشيد به أمام الجميع.

٣- إعرف أسماء موظفيك ونادهم بها فذلك يولّد المشاعر الطيبة بينكم.

٤- إستمع جيدًا إلى الموظف الذي يتكلم معك واستخدم أساليب الإصغاء الجيد listening.

٥- حاول أن تقابل موظفيك فرادى، إلا إذا كان لا بد من مقابلتهم كمجموعة في حالات خاصة. واجعلهم يعلقون على الأشياء الجيدة وعلى أي عقبات يواجهونها، وساعدهم على تطوير الأهداف وتخطي معوقات الإنجاز.

٦- كن معلمًا ومدربًا لمرؤوسيك، ساعدهم بأن تشرح لهم ما يودون معرفته.

٧- أشرك موظفيك في تحديد الأهداف المستقبلية ورسم الخطط واسألهم عن مقترحاتهم وآرائهم.

٨- لا تعاقب موظف يتكلم بصراحة أو موظف قدم لك نصيحة أو رأيًا لا يعجبك.

٩- إن الإتصالات ستنهار عند فرض عقوبات من أي نوع على الصراحة في القول.

١٠- عندما توقع عقوبة على الموظف تأكد أن لديك كافة المعلومات والحقائق، ولا تبني قرارك على مجرد السمع.

١١- إستمع لجانب الموظفين أولاً قبل أن تتخذ قراراتك.

١٢- عليك دائمًا أن تشعر موظفيك أنهم أعضاء مهمين في فريق المنظمة.

طرق الإتصال بالعاملين:

يتم إتصال الإدارة بالعاملين من خلال طرق ووسائل عديدة منها النشرات الداخلية bulletins والصحف والمجلات الخاصة التي تصدرها المنظمة house journals وكذلك الكتيبات booklets ولوحة الإعلانات notice board والملصقات المطبوعة printed posters وأشرطة الفيديو videotapes والدوائر التليفزيونية closed - circuit TV والرسائل الشخصية personal messages وغيرها من وسائل الإتصال أو الوسائل الإعلامية التي تنقل إلى العاملين معلومات عن سياسات المنظمة وإنجازتها وما تقدمه لهم من خدمات وما يهمهم معرفته من أخبار عن المنظمة وعن زملائهم من العاملين وعن المجتمع المحلي، إلى جانب معلومات عن مخرجات المنظمة من السلع والخدمات، وغيرها من المعلومات التي يعكس نقلها مدى اهتمام الإدارة بالعاملين.

ومن وسائل الإتصال بالعاملين أيضًا الأفلام التسجيلية documentary films والشرائح المصورة slides وغيرها من الوسائل السمعية والبصرية التي يمكن استخدامها لأغراض معينة مثل توجيه وتدريب الموظفين الجدد، وشرح معايير وقواعد الأمن والسلامة وأهمية التزام العاملين بهذه القواعد مثل ارتداء ملابس خاصة والإلتزام بالطرق السليمة لمناولة المواد الخطرة وغير ذلك، وشرح تطوّر أنشطة وإنجازات المنظمة، وتعريف العاملين بالهيئة الإدارية وبالهيكل التنظيمي، وشرح التقرير السنوي والحسابات والنتائج المالية، وعرض كيفية تصنيع وتشغيل منتج جديد، وشرح تكنولوجيات جديدة مطبقة، وغير ذلك.

كذلك تستخدم النشرات التعليمية أو التوجيهية induction literature للعاملين الجدد لتعريفهم بأهداف وأنشطة المنظمة وسياساتها وبواجباتهم وحقوقهم وبسياسات الأجور والميزات الإضافية والإجازات وغير ذلك.

وتفيد الزيارات التي يقوم بها كبار المدراء لمواقع العمل في خلق علاقات طيبة مع العاملين. كذلك تسهم الاحتفالات التي تقام لمناسبات اجتماعية خاصة كترقيات بعض العاملين أو تكريم الأكفاء والمتميزين منهم أو بمناسبة انتصارات رياضية أو غيرها، في دعم الصلات والعلاقات بين الإدارة والعاملين.

ومن الأساليب التي تسهم في خلق روح الفريق إقامة وتنظيم يوم مفتوح يجتمع فيه المدراء مع الموظفين وأسرهم حيث يزاول الجميع أنشطة اجتماعية وترفيهية، وتقدم للموظفين هدايا رمزية. ويساعد مثل هذا الأسلوب على أن يسود التفاهم والثقة المتبادلة جو العمل ويسهم في خلق علاقات طيبة مع العاملين.

وقد يتم إتصال رجال الإدارة بالعاملين بصفة شخصية عن طريق المحادثات المباشرة وجهًا لوجه face - to face communication لشرح خطط المنظمة وسياساتها ويفسرون لهم قرارات وتصرفات إدارية معينة ويوضحون لهم أسباب صدورها، وتكون هناك فرصة أمام العاملين لطرح الأسئلة والاستفسارات والتعبير عن وجهات نظرهم وآرائهم. وتسهم مثل هذه المحادثات المباشرة في تحقيق الفهم المتبادل mutual understanding بين الطرفين.

وتعتبر الإجتماعات الدورية meetings بين رجال الإدارة والعاملين –أو ممثليهم – صورة هامة من صور الإتصال الشخصي والمباشر بين الإدارة والعاملين لشرح أهداف الإدارة وسياساتها وخططها المستقبلية، وحل ما قد يكون هناك من مشاكل أو التعرف على المشاكل وهي في مهدها قبل أن

يستفحل أمرها، وإزالة ما قد يكون هناك من لبس في فهم أسباب تصرفات إدارية معينة، والوقوف على اتجاهات وآراء العاملين واهتماماتهم، وهي كلها أمور ترفع من معنويات العاملين باعتبار أن ذلك هو جوهر الرضاء عن العمل job satisfaction والثقة القائمة على المعرفة والفهم.

كذلك فإن تكوين مجالس أو لجان يشترك فيها العاملون يتيح الفرصة للعاملين للوقوف على ما يحدث بالمنظمة ويكون لهم صوت ورأي لدى الإدارة.

أيضًا يمكن التعرف على رغبات العاملين من خلال وسائل أخرى عديدة مثل وضع صناديق خاصة في أماكن معينة ويدعى العاملون لوضع مقترحاتهم وآرائهم وتعليقاتهم وأفكارهم وكذلك شكاواهم وتظلماتهم في هذه الصناديق.

كما يمكن استقصاء رغبات ومقترحات العاملين بموجب نماذج خاصة للاستقصاء أو الاستبيان questionnaires أو بتطبيق سياسة الباب المفتوح open door policy والتي هي شكل من أشكال انفتاح الإدارة على العاملين حيث تعاون هذه السياسة في كسر الحاجز الإصطناعي بين الإدارة والعاملين، ذلك الحاجز الذي تكوِّنه ممارسات السرية والتكتم والانعزالية.

وتسهم مختلف وسائل الإتصال المشار إليها في تحقيق الهدف المنشود وهو إعطاء العاملين الشعور بالثقة في قدرات وكفاءة الإدارة والاطمئنان إلى أن المنظمة تتعامل بعدالة وبروح المنطق مع العاملين أيًا كانت الظروف والمواقف. إلى جانب ذلك تسهم هذه الإتصالات في توفير جو مناسب للتغييرات التي تزمع الإدارة إدخالها على طرق وأساليب العمل والإنتاج بما يضمن قبول العاملين لها وتأييدها.

إن الإدارة ترغب في قيادة المنظمة باستقرار وبأمان، وهنا يكون عليها أن تجد الوسائل التي تربط بين هذه الرغبة أو الحاجة وبين الحاجات الأخرى

للعاملين والخاصة بالرضاء السيكولوجي psychilogical satisfaction جنبًا إلى جنب مع الرضاء الإقتصادي economic satisfaction ومثل هذه الحاجات والرغبات يتم الربط بينها عن طريق الإتصالات الفعالة بين الطرفين، وهي الإتصالات التي يوفرها برنامج العلاقات مع العاملين والذي يجب أن يتضمن عرضًا لصورة شاملة تشمل التكامل والإخاء وقبول حاجات العاملين للأمن الإقتصادي والسيكولوجي.

لقد تأكدت حقيقة أن الإتصالات الجيدة مع العاملين يمكن أن تسهم في تطوير وتحسين إنتاجيتهم، ذلك لأن الإنتاجية العالية تتحقق ليس فقط بأفراد يعملون بجهد أكبر ولكن أيضًا برغبة وبحماس أكبر وبقدر أكبر من الفهم وبمستوى أعلى من الفخر والاعتزاز.

مسئولية العلاقات العامة مع العاملين:

تقع مسئولية العلاقات العامة مع العاملين على عاتق الجهاز المسئول عن إدارة الموارد البشرية بالمنظمة، يعاونه في ذلك إدارة العلاقات العامة بما تقدمه لهذا الجهاز من توجيهات وإرشادات ومعاونته في رسم وتنفيذ سياسة فعالة للأفراد بالمنظمة.

العلاقات مع النقابات العمالية

Labor Unions Relations

إن العنصر الهام في التفـاوض negotiation مـع النقابـات العماليـة هـو الإتصال communication ولا شك أن رسم السياسة التي تحكم المفاوضات مع النقابات العمالية هو من سلطة الإدارة العليا للمنظمة، ولكــن ممارسـة علاقـات العمل labor relations هي سـلطة تنفيذيـة تدخـل عـادة في نطـاق اختصـاص مدراء الإدارات ورؤساء الأقسام.

والواقع أن مسئولية المدير التنفيـذي line manager مسـئولية معقـدة. فهو يتلقى التوجيهات من مصدرين، من الإدارة العليا التي ترسم السياسة التي تحكم المفاوضات مع النقابة العمالية، وكذا يتلقى النصح والإرشـاد مـن الإدارة القانونية التي تضع الحــدود القانونيـة الـتي يجـب أن تنفـذ هـذه السياسـة في إطارها. أيضًا فإن المدير التنفيذي في حاجة إلى نصح وإرشـاد جهـاز العلاقـات العامة.

ولوظائف العلاقات العامة في مجال علاقات العمل جانبان على الوجـه التالي:

أ- معاونة المدير التنفيذي في الإتصال بالعاملين في مســائل محـددة خاصـة بالعلاقات بين الإدارة والنقابات العمالية.

ب- القيام ببرنامج طويل الأجل - بالتكامل مع أنشطة أخرى - للعلاقـات مع النقابات العمالية وذلك لإنشاء علاقات سـليمة وعادلـة بـين الإدارة والعاملين لإعداد أو تفسير اتفاقيات التعاقد.

والواقع أن المدخل القانوني للتعاقدات يركز على التعاقدات في حد ذاتها، ولكن الإدارة يكون لديها المشكلة الخاصة بإنتاجية العمل، ولهذا يكون من الأهمية بمكان توجيه النصح والإرشاد للمدير التنفيذي في مجال مشكلات العمل.

وبديهي أن النتائج القانونية سوف يتضمنها العقد ذاته، ولكن النتائج غير الملموسة والدلائل على وجود الفهم المتبادل بين الإدارة وأفراد القوى العاملة إزاء المشكلات المرتبطة، سوف تعتمد على السياسات التي قررتها الإدارة وعلى الفاعلية التي يتم بها إيصال هذه السياسات إلى العاملين، وهنا يكون للعلاقات العامة دور هام.

العلاقات مع المساهمين

Stockholders Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع المساهمين:

المساهمون هم أصحاب المنظمة الكبيرة التي تتخذ شكل الشركة المساهمة. فهم الذين يموِّلون المنظمة باحتياجاتها من الأموال، وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة، وهم يتوقعون من إدارة المنظمة أن تحافظ على أموالهم وأن تحسن استثمارها. كذلك من حقهم الوقوف على الكيفية التي تدار بها المنظمة. وهم في حاجة إلى أن يقفوا بصفة مستمرة على معلومات وحقائق عن سياسات وخطط وإنجازات المنظمة ومدى ما حققته من أهداف.

والمساهمون يهمهم الوقوف على مختلف الأعمال الناجحة التي تسهم في حماية مصالحهم كمستثمرين إلى جانب مصالح المنظمة مثال ذلك اتباع المنظمة لسياسات ناجحة في مختلف مجالاتها الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها، وقوة المركز المالي والائتماني للمنظمة، ودعم الطاقة الإنتاجية، والصيانة السليمة للأصول الرأسمالية للمنظمة، والقيام بالبحوث اللازمة لتطوير الإنتاج وتحسين جودته وخفض تكلفته، وكفاءة سياسات الشراء والتخزين، والإحتفاظ بقوة عاملة ذات كفاءة عالية، والعمل على استقرار القيمة السوقية للأسهم، وزيادة الإنتاج، وغير ذلك من إنجازات جيدة.

والمساهمون أيضًا يهمهم الإحاطة بمشكلات المنظمة وما يواجهها من صعوبات ومشاكل وما تفعله الإدارة لحلها.

وإدارة المنظمة مسئولة عن الوقوف على اتجاهات وتفكير أصحاب المنظمة، أي المساهمين، ومقترحاتهم وآرائهم ووجهات نظرهم في مختلف

المسائل الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها، وذلك لوضع السياسات الإدارية المختلفة التي تكفل تحقيق هذه الرغبات.

وعلى إدارة المنظمة أيضًا تقع مسئولية رفع ثقافة المساهمين في المجالات المالية والإقتصادية وأن تقدم لهم معلومات مبسطة في هذه المجالات مدعمة بالشرح الوافي المبسط حتى يسهل عليهم فهمها. وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أهمية تبسيط إعداد القوائم المالية المتمثلة في حساب الأرباح والخسائر والميزانية العمومية وكذلك تقديم شرح واف للتقرير السنوي الذي يعده مجلس الإدارة عن نشاط المنظمة ويصور مركزها المالي. كذلك على الإدارة أن تحاول بصفة مستمرة إثارة اهتمام المساهمين بالمنظمة وربطهم بها وحثهم على متابعة إنجازاتها وتقدمها.

إن نجاح المنظمة أمر يتوقف أساسًا على كسب ثقة وتأييد المساهمين ومساندتهم لسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من المودة والتفاهم المتبادل والعلاقات الطيبة بين المنظمة والمساهمين، وهذا أمر يشجع المساهمين على الإحتفاظ بأسهم المنظمة، كذلك يضمن الحصول على مساعدتهم عند الرغبة في تدبير أموال جديدة وتجنيدهم للدفاع عن مصالح المنظمة. هذا إلى جانب تشجيع مستثمرين جدد على شراء أسهم جديدة تصدرها المنظمة.

طرق الإتصال بالمساهمين:

من وسائل الإتصال بالمساهمين لإعلامهم بالحقائق والمعلومات عن المنظمة، الإجتماع السنوي للجمعية العمومية للمساهمين الذي يناقش فيه تقرير مجلس الإدارة الذي يعرض نتائج سياسات وأعمال وإنجازات المنظمة خلال العام المنصرم، وكذلك يعرض القوائم المالية، كما يعرض معلومات عن المنظمة وعن رجال الإدارة وعن أفراد القوى العاملة بها وعن التنظيمات الداخلية

وأنظمة العمل والأجور والحوافز والتدريب وغيرها، إلى جانب معلومات عن الإنتاج وخطط المبيعات والتوزيع وحجم السوق والظروف الإقتصادية القائمة والأبحاث التي أجريت لتطوير الإنتاج وكذا معلومات عن مستقبل المنظمة واحتمالات تقدمها وموقفها داخل الصناعة التي تنتمي إليها. هذا إلى جانب أي معلومات أخرى قد تكون غير سارة أو غير مشجعة إذا تطلب الأمر ذلك لإظهار أن الإدارة على علم بمشكلاتها وأنها قد اتخذت الخطوات اللازمة لمواجهتها وحلها.

ويجب أن تعرض كل هذه المعلومات في التقرير السنوي بصراحة وأمانة وبدون حذف أية حقائق أو تحريفها وتجنب أية محاولة لطمس الحقائق بتعبيرات مالية أو حسابية غامضة. كما يجب تصميم التقرير بعناية فيما يتعلق بحجمه وشكله حيث يعكس ذلك بعض الخصائص الأساسية للمنظمة ذاتها كالإستقرار والتقدم.

كذلك من الأهمية بمكان أن يترك التقرير لدى قارئه انطباعًا بأنه يعرف الكثير عن المنظمة وعن مستقبلها وغير ذلك. ويكون لأعضاء الجمعية العمومية للمساهمين حق الاستفسار عما يعن لهم من ملاحظات بشأن بعض الأمور، وبذا يمكن للإدارة أن تقف على وجهات نظر المساهمين حول هذه الأمور.

والمساهمون هم أيضًا عملاء للمنظمة. وقد يكونوا كذلك من العاملين بها ومن ثم يمكنهم شخصيًا الترويج للمنظمة وتنمية مصالحها بطرق عديدة بخلاف التصويت في الإجتماع السنوي للجمعية العمومية.

كذلك يمكن توفير برنامج لزيارة المساهمين للمنظمة حتى يلمسوا بأنفسهم ما حققته من إنجازات وإعلامهم بخطط وسياسات المنظمة.

وقد يتم الإتصال بالمساهمين بطريق غير شخصي يتمثل في إرسال خطابات شخصية إليهم وكذلك النشرات الإعلامية التي تنشر في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام والتي تعلم المستثمرين بمسائل معينة مثل تحقيق خفض في تكاليف الإنتاج أو تقليل الخسائر الناتجة عن العمليات أو زيادة الأرباح أو غير ذلك. وتفيد مثل هذه الخطابات والنشرات في طمأنة المستثمرين على أموالهم وإشعارهم بأن هذه الأموال في أيدي أمينة وأن الإدارة حريصة على مصالحهم وقابضة على دفة الأمور بنجاح. كل ذلك يساهم في إنشاء علاقة طيبة بين المساهمين والمنظمة.

مسئولية العلاقات العامة مع المساهمين:

تقع مسئولية العلاقات العامة مع المساهمين على عاتق الإدارة المالية بالمنظمة تعاونها في ذلك إدارة العلاقات العامة من خلال ما تقدمه للإدارة الأولى من نصح وإرشاد لتدعيم صلات المنظمة بحملة الأسهم.

العلاقات مع المستهلكين

Consumers Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع المستهلكين:

المستهلكون هم جمهور هام من الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة. ويتوقف نجاح المنظمة على ثقة المستهلكين بها. فتسويق المنتج هو الهدف النهائي، ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه. والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الإنتاجي ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الإنتاج. ويهدف التسويق في النهاية إلى خدمة المستهلك. وكافة الجهود التسويقية إنما تنبع من هذا الهدف وتعمل على تحقيقه. والتسويق وهو ينتهي بالمستهلك فإنه يبدأ كذلك بالمستهلك، ولذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التي تحدد أبعاد الجهود التسويقية. وبمعنى آخر فإن دراسة سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبه والعوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية.

ولهذا كله فإن ثقة المستهلك في المنظمة - سواء المستهلك الأخير في حالة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية - يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة. ومن ثم فمن الأهمية بمكان إعلام المستهلكين بأهداف وسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها المستقبلية وإعطائهم صورة صحيحة عن منتجاتها، وإعلامهم كذلك بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الإدارة من جهد لحل هذه المشاكل، والعمل على إزالة ما يكون لديهم من معلومات وأفكار خاطئة عن المنظمة. وكذلك إقناع العملاء بأهمية المنظمة وأهمية الدور الذي تلعبه في الاقتصاد القومي، وبجودة ما تقدمه من السلع والخدمات، وإقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وإنجازاتها

ناجحة. وإقناعهم كذلك بمناسبة أسعار المنتجات وبكفاءة سياسة الائتمان والتحصيل والخدمة، وبأن المنظمة ترعى مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم في الحصول على أجود السلع بأرخص الأسعار وفي الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة.

وكافة هذه المعلومات التي تعطى للمستهلكين يكون من شأنها اجتذاب ثقتهم وتأييدهم لسياسات وإنجازات المنظمة وتحقيق التفاهم الكامل بين المنظمة وعملائها وإنشاء مصالح مشتركة بين الطرفين.

ومن الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين ومقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمات المقدمة أو غير ذلك، ومدى ما يكون هناك من مشكلات أو صعوبات تواجههم في الحصول على المنتج. كذلك من الضروري وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية منها أو المنطقية. وتفيد هذه الحصيلة من المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل تحقيق مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم.

طرق الإتصال بالمستهلكين:

يتم الإتصال بالمستهلكين من خلال وسائل عديدة منها الإعلان والدعاية وهما يكونان جزءًا من مدخل العلاقات العامة إذا ما التزما جانب الصدق وعدم التحيز وقاما على ركائز الإعلام الصادق والمعايير الأخلاقية التي هي ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة.

وقد يتم الإتصال بالمستهلكين عن الطريق الشخصي المباشر بين المنظمة وعينة من المستهلكين حيث تتاح الفرصة لتبادل وجهات النظر حول نقاط معينة والوقوف على رغبات المستهلكين وإعلامهم بسياسات المنظمة

وإنجازاتها. ويتيح الإتصال الشخصي الفرصة لإزالة ما قد يكون هناك من خلافات أو مشكلات. كذلك تسهم دراسة شكاوي المستهلكين في الوقوف على متاعب المستهلكين وآرائهم بشأن مسائل عديدة كالسعر أو الجودة أو غيرها من المسائل التي تسعى الإدارة إلى بحثها ومعالجتها لترضية عملاء المنظمة وتقوية الصلة بهم.

ويلعب رجال البيع دورًا هامًا في إقناع المستهلكين واستمالتهم وإمدادهم بكافة الحقائق والمعلومات عن سياسات المنظمة وإنجازاتها وما تقوم به لتحقيق مصالح المستهلكين، وهي معلومات تكفل اكتساب مؤازرتهم وتأييدهم للمنظمة في كافة الخطوات التي تتخذها. ولعل ذلك يوضح أهمية العناية باختيار رجال البيع المدربين على التعامل مع الجمهور وممن لهم شخصية محببة ودودة ولديهم وعي بالعلاقات العامة ويقدرون أهمية السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة goodwill.

ويجب أن يمتد الإهتمام إلى نشاط خدمات ما بعد البيع بما يعزز من صلة المنظمة بجمهور المستهلكين.

وبالمقابل، فإنه يجب على المنظمة أن تعمل على تحقيق رضاء رجال البيع وارتفاع معنوياتهم حتى يوفروا بدورهم للعملاء شعورًا بالمحبة والود. ويتطلب ذلك تطبيق نظم جيدة للتحفيز المادي والمعنوي لرجال البيع وضمان استقرارهم في العمل.

ويمكن تنظيم زيارات للمستهلكين لزيارة المنظمة للوقوف على إنجازاتها ويحكموا بأنفسهم على مدى ما حققته من نجاح.

هذا إلى جانب الإتصال غير المباشر بالمستهلكين من خلال وسائل الإتصال أو الإعلام العامة والخاصة كالصحف والمجلات والنشرات التي

تصدرها المنظمة والتقارير الدورية والإعلانات المدفوعة والأفلام والإذاعة والتليفزيون والمعارض وغيرها.

مسئولية العلاقات العامة مع المستهلكين:

تقع مسئولية العلاقات العامة مع المستهلكين أساسًا على عاتق إدارة التسويق، وتقوم إدارة العلاقات العامة بإمداد إدارة التسويق بالتوجيهات والإرشادات اللازمة بما يكفل وضع وتنفيذ سياسة سليمة للعلاقات مع المستهلكين.

العلاقات مع الموزعين

Distributors Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع الموزعين:

لا غنى للمنظمة عن خدمات الموزعين الذين يتوسطون بين المنتج والمستهلك أو المستخدم للسلعة وذلك في ميدان التسويق، ونعني بهم الوسطاء middlemen المشتغلين بالعمليات التسويقية.

وهناك عديد من الوسطاء في ميدان التسويق، فهناك الوسطاء التجار merchants middlemen الذين يتملكون السلع التي يقومون بتسويقها ويهدفون إلى تحقيق أرباح من جراء عملية التسويق. كذلك فهم يتحملون كافة المخاطر المترتبة على عمليات الشراء والبيع أي مخاطر ملكية السلع. ومن هؤلاء التجار يمكن تمييز تجار الجملة wholesale merchants وتجار التجزئة retail merchants.

ويمكن أن نميز بين أنواع ثلاثة أساسية لتجار الجملة في ضوء مدى التخصص في أداء خدمات أو وظائف معينة ومدى التكامل في أداء هذه الوظائف، وهم: تاجر الجملة العادي أو التقليدي، وتاجر الجملة المتخصص وتاجر الجملة المتكامل.

وتنقسم متاجر التجزئة إلى عدد من الأنواع وفقًا لطبيعة نشاطها وحجم هذا النشاط وتنوع مجموعات السلع التي تتعامل فيها وأسلوب تنظيمها وإدارتها. وبصفة عامة يمكن تمييز الأنواع التالية من متاجر التجزئة: متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة، ومنشآت السلسلة chain stores، والمتاجر ذات الأقسام department stores، والجمعيات التعاونية الاستهلاكية.

وهناك الوسطاء الوظيفيون functional middlemen وهم وكلاء لا يتملكون السلع التي يتولون تسويقها حتى ولو كانت في حوزتهم وإنما يؤدون فقط خدمات تسهيلية لعملية تسويق السلع ويتقاضون عمولة لقاء أدائها. ومن هؤلاء الوسطاء الوظيفيين يمكن تمييز السماسرة brokers سواء كانوا سماسرة عموميين أو وكلاء بيع أو وكلاء شراء، كذلك هناك الوكلاء بالعمولة commission agents.

وهناك منافذ عديدة لتوزيع السلع. ويعني منفذ التوزيع الطريق الذي تنساب فيه السلعة مبتدئة من المنتج ومنتهية إلى المستهلك الأخير في حالة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية. ويضم طريق التسويق الوسطاء الذين تنساب السلعة عن طريقهم من المنتج إلى المستهلك التالي مباشرة. على أن اختيار منفذ التوزيع المناسب هو من أهم المسائل التي يوليها المنتج اهتمامه عند وضع سياسة التسويق. وهناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ التوزيع المناسب منها طبيعة وظروف السلعة وظروف الإنتاج وحجم الطاقة الإنتاجية وظروف المنتج المالية وموقع العملاء والصفقات البيعية وغيرها.

وبصفة عامة يمكن القول بأن هناك عددًا من منافذ التوزيع السلعي تسود مجال التطبيق العملي وهي:

- التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك.
- التوزيع عن طريق تاجر الجملة.
- التوزيع عن طريق تاجز التجزئة.
- التوزيع عن طريق استخدام السماسرة والوكلاء.

وبصفة عامة فإن غالبية المنتجات يتم توزيعها عن طريق الموزعين سواء التجار منهم أو الوسطاء الوظيفيين من سماسرة ووكلاء.

ويقوم الموزعون بدور أساسي في معاونة المنظمة على تصريف منتجاتها. كما يعاونون في أداء خدمات تسويقية هامة كان من المفروض أن يؤديها المنتجون وتشمل خدمات النقل والتخزين والتمويل والبيع وغيرها بما يكفل حصول المستهلك على السلعة بالكميات والأسعار المناسبة وفي الوقت وفي المكان المناسبين.

ولهذا فإن العلاقات مع الموزعين لها أهمية كبيرة في منظمات الأعمال. وتحرص المنظمة على كسب ثقة الموزعين وتأييدهم لسياسات المنظمة وذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الموزعين ووجهات نظرهم حول مسائل معينة مثل سياسات التوزيع والإنتاج والبيع والإعلان، كذلك الوقوف على مشكلات الموزعين في تصريف المنتجات ومقترحاتهم لتحسين هذه المنتجات وتوزيعها، إلى جانب معاونة الموزعين في مهام بيع السلع والإعلان عنها والمعاونة في ترشيد أساليب الإدارة بمنشآت التوزيع مثل مهام وضع أسعار السلع وعرضها وتخزينها وتنظيم عملية الائتمان وتحصيل الديون والتنسيق الداخلي للمنشأة واختيار رجال البيع بها وتدريبهم وغير ذلك.

ومن الأهمية بمكان وجود سياسات جيدة للعلاقات مع الموزعين تقوم على وضع سياسة تسويقية سليمة تحدد الأسعار التي يتم البيع بها للموزعين وأنواع ومقدار الخصومات التي تمنح لهم سواء خصم الكمية أو الخصم النقدي بما يكفل للموزعين تحقيق قدر مناسب من الأرباح عند بيع السلعة، وكذلك تحديد شروط الائتمان وسياسات البيع والإعلان وغيرها من السياسات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى معاونة الموزعين على تصريف السلع التي تنتجها المنظمة.

كذلك من الأهمية بمكان إمداد الموزعين بمعلومات صادقة عن سياسات المنظمة وإنجازاتها ومشكلاتها وغيرها من المعلومات التي تكفل كسب ثقتهم وتأييدهم وخلق جو من الألفة والتعاون المشترك بينهم وبين المنظمة.

طرق الإتصال بالموزعين:

قد يتم الإتصال بالموزعين مباشرة من خلال اجتماعات يعقدها المسئولون بإدارة التسويق مع الموزعين. كذلك قد يتم الإتصال بالموزعين من خلال النشرات والكتيبات الخاصة التي تصدرها المنظمة أو من خلال الصحف والمجلات والمعارض وغيرها من وسائل الإعلام.

مسئولية العلاقات العامة مع الموزعين:

تقع مسئولية العلاقات العامة مع الموزعين على عاتق إدارة التسويق يعاونها في ذلك إدارة العلاقات العامة التي تمد الإدارة الأولى بمقترحاتها وإرشاداتها لرسم وتنفيذ سياسة سليمة للعلاقات مع الموزعين. على أن هناك إدارات وأقسام أخرى تشارك في هذه المسئولية مثل أقسام الصيانة والتحصيل والنقل وغيرها من الأقسام التي تسهم في دعم العلاقات مع الموزعين.

العلاقات مع الموردين

Suppliers Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع الموردين:

تمثل العلاقات مع الموردين جـزءًا هامًا مـن برنـامج العلاقـات العامـة بالمنظمة. فالموردون هم مصدر إمداد المنظمة باحتياجاتهـا مـن المـواد والخامـات والمهمات وقطع الغيار والمعدات الرأسمالية والطاقـة والعبـوات وغيرهـا. ولذلـك فمن الأهمية بمكان المحافظة على علاقـات وثيقـة مـع الموردين والعمـل علـى اجتذاب ثقتهم بالمنظمة وتأييدهم لسياساتها وخططها وإنجازاتها وإنشاء مصالح مشتركة بينهم وبين المنظمة.

ويكون تحسين علاقات المنظمة بالموردين من خلال مداخل عديدة منها اتباع سياسة سليمة للشراء وتبسـيط إجـراءات الشـراء والتعـامل مـع الموردين، وعدم استغلال الموردين، ودفع قيمة المشتريات في أسرع وقـت ممكـن، وإعـلام الموردين بصفـة مسـتمرة بحقـائق عـن أهـداف المنظمـة وسياسـاتها وخططهـا المستقبلية، والعدالة والصدق في معاملتهم، وحسن اسـتقبالهم، وإتاحـة الفرصـة لهم لإبـداء مقترحـاتهم ووجهـات نظرهـم بشـأن سياسـات الشـراء، ومعالجـة شكاواهم، وغير ذلك من الوسائل التي تكفل تحقيق الألفة والتعاون بين المنظمة والموردين، وحثهم على التعامل مع المنظمة، ووجود صلات قوية بين الطرفـين يشجع الموردين على إمداد المنظمة بالبيانات الهامة عـن السـوق وعـن الأسـعار وعن ظروف العرض والطلب وعن الظروف الإقتصادية القائمة وأحـوال الائتمـان واتجاهات المستهلكين وغيرها من المعلومات الهامـة للمنظمـة. هـذا إلى جـانب تشجيع الموردين على توريد احتياجات المنظمة بالكميات وبالأسـعار وبـالجودة المناسبة وفي الموعد المحدد وبالشروط والتسهيلات المناسبة.

ومن الأهمية بمكان قيام المنظمة بتقديم خدماتها للموردين ومعاونتهم بالمساعدات المالية والخبرات الفنية والإدارية إلى جانب العمل على حل مشكلاتهم.

طرق الإتصال بالموردين:

يتم الإتصال بالموردين من خلال وسائل عديدة منها المطبوعات والنشرات التي تصدرها المنظمة إلى جانب النشرات الإعلامية في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام.

كذلك يتم الإتصال بالموردين من خلال الإجتماعات التي يعقدها المسئولون بإدارة المشتريات مع الموردين أو مندوبيهم لإمدادهم بمعلومات عن سياسات المنظمة وإنجازاتها وحل ما قد يكون هناك من مشكلات أو خلافات.

وقد يدعى الموردون لزيارة المنظمة أو زيارة معارضها ليقفوا بأنفسهم على إنجازات المنظمة وأوجه نشاطها ويلمسوا مدى تقدمها ونجاحها.

مسئولية العلاقات العامة مع الموردين:

تقع مسئولية العلاقات العامة مع الموردين على عاتق إدارة المشتريات بالمنظمة يعاونها في ذلك إدارة العلاقات العامة التي تمد إدارة المشتريات بمقترحاتها ووجهات نظرها فيما يتعلق بالتعامل مع الموردين ومعاونتها في رسم سياسة بناءة للعلاقات مع الموردين ومعاونتها كذلك في تنفيذ هذه السياسة.

العلاقات مع الحكومة

Government Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع الحكومة:

لقد ازداد تدخل الحكومة في النشاط الإقتصادي وأصبح لها تأثير في الحياة الإقتصادية بدرجة أو بأخرى في كافة الأنظمة سواء الآخذة منها بأسلوب الاقتصاد الحر أو بأسلوب التخطيط هادفة من ذلك إلى توجيه التنمية في كافة مجالاتها نحو تحقيق رفاهية الشعب. وبينما يكون تدخل الدولة في عملية التنمية في الاقتصاد الحر تدخلاً غير مباشر عن طريق إصدار القوانين واللوائح والسياسات العامة التي تحدد الإطار العام الذي تمارس المنظمات نشاطها في نطاقه فضلاً عن إمداد هذه المنظمات بالتسهيلات التي تمكنها من القيام بدورها في عملية التنمية بصفة عامة إلى جانب الرقابة على النشاط الإقتصادي ومعالجة كثير من التناقضات والظواهر المعوقة للتنمية مثل البطالة وعدم التوازن بين الإدخار والاستثمار وعدم العدالة في توزيع الدخول والمنافسات المدمرة للمشروعات وغيرها أو عن طريق التدخل الإيجابي في بعض الأحيان وذلك بتملك وإدارة بعض المشروعات الحيوية للدولة، فإن تدخل الدولة يتم بصورة واضحة في الدول ذات النظام الإقتصادي الموجه حيث تلتزم الدولة بالتخطيط العام لأوجه النشاط في كافة المجالات الإقتصادية والإجتماعية وعلى مستوى الدول ككل، كما تتولى الدولة إدارة عجلة الاقتصاد في مجموعه وتوجيه السياسة الإقتصادية في مختلف القطاعات الإنتاجية والتسويقية والتمويلية والخدمات وغيرها.

وبصفة عامة أصبحت الحكومة مصدرًا للمعلومات والمعايير الفنية وأصبحت مستهلكًا ومراقبًا للأسعار ومراقبًا للائتمان وغيرها من مجالات الرقابة الإقتصادية والإجتماعية.

وتعمل المنظمة جاهدة على أن توثق علاقتها بالدوائر والهيئات الحكومية وخلق جو من الثقة والتعاون بينها بما يكفي لتحقيق المصلحة العامة جنبًا إلى جنب مع المصلحة الخاصة. ويتم ذلك بشرح سياسات المنظمة وإنجازاتها للمسئولين بالدوائر الحكومية وإعلامهم بدور المنظمة في المجتمع وما تقدمه من خدمات لأفراد هذا المجتمع، ودورها في دعم الاقتصاد القومي، والإلتزام باللوائح والتشريعات التي تصدرها الدولة في مجالات الأسعار ومعايير جودة الإنتاج والحد الأدنى للأجور وساعات العمل وتشغيل الأحداث والنساء وشروط الأمن الصناعي والخدمات الإجتماعية وغيرها.

والواقع أن العلاقات الجيدة مع المسئولين بالدوائر الحكومية تعطي الفرصة لإمكانية ترشيد السياسات والبرامج الحكومية المتعلقة بنشاط المنظمة وبحيث يكون للمنظمة إسهامات في صياغة السياسات المؤثرة على نشاطها. مثال ذلك لا تكون المؤسسات التعليمية مجرد متلقى للسياسات التعليمية التي تحكم نشاطها، وإنما بعلاقاتها الطيبة مع المسئولين عن قطاع التعليم في الدولة ومع ممثلي الهيئة التشريعية فإنها يمكنها أن تؤثر في التشريعات والقرارات التي تحكم السياسة التعليمية.

طرق الإتصال بالدوائر الحكومية:

يتم الإتصال بالدوائر الحكومية من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو من خلال عرض تقارير دورية أو عن طريق الإتصال الشخصي بالمسئولين بالدوائر الحكومية أو دعوتهم لزيارة مصانع أو معارض المنظمة للوقوف على إنجازاتها

وما حققته من نجاح. كذلك قد يحدث الإتصال من خلال حضور المسئولين بالمنظمة للجان الحكومية، وغير ذلك من وسائل الإتصال.

مسئولية العلاقات العامة مع الحكومة:

تقع مسئولية العلاقات العامة مع الدوائر الحكومية على عاتق الإدارة العليا وكذلك الإدارات المعنية بالمنظمة يعاونها في ذلك إدارة العلاقات العامة بما تقدمه لها من إرشادات وتوصيات في هذا الشأن تكفل دعم صلات وروابط المنظمة بالدوائر الحكومية.

العلاقات مع وسائل الإعلام

Media Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع وسائل الإعلام:

يشمل هذا النوع من العلاقات علاقة المنظمة بالناشرين والمحررين ومراسلي الصحف والمجلات العامة والخاصة ووكالات الأنباء وكذلك بالمحررين والمعلقين والمذيعين في الإذاعة ومقدمى البرامج في التليفزيون بما يكفل بناء علاقات طيبة مع وسائل الإعلام واكتساب ثقتها وتأييدها لسياسة المنظمة وإنجازاتها.

ويرجع الإهتمام بهذا النوع من العلاقات إلى أن وسائل الإعلام بصورها المختلفة هي أدوات هامة لإتصال المنظمة بمختلف جماهيرها من العملاء والمستثمرين والعاملين والموردين والدوائر الحكومية والمجتمع المحلي وغيرهم. ولذلك تبدو أهمية إحاطة وسائل الإعلام بسرعة بالمعلومات الصادقة عن ظروف المنظمة وسياساتها ومشكلاتها، وهي معلومات يحتاجها مسئولو وسائل الإعلام في أعمالهم بشأن تكوين المادة الإعلامية لقصصهم الخبرية news stories والتي تهدف إلى الترويج للمنظمة ولسياساتها وإنجازاتها والتأثير في الرأي العام للجمهور العام أو الجماهير الخاصة وتكوين اتجاهاتها وكسب ثقتها وتأييدها. كذلك يسهم إمداد مندوبي وسائل الإعلام بالمعلومات التي يرغبونها وحسن استقبالهم في خلق جو من الثقة والفهم المتبادل.

ويكفل بناء علاقات طيبة مع مسئولي وسائل الإعلام وقوفهم إلى جانب المنظمة في وقت الشدة والأزمة فضلاً عن فهم كل جانب لمشكلات الجانب الآخر ومحاولة حلها وبذلك يحل التفاهم محل التنافر والخلاف بين الطرفين.

إرشادات لإقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام:

من الإرشادات المفيدة لمدير العلاقات العامة في مجال إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام، الإرشادات التالية[1]:

١- أعرف جمهورك عن قرب، من محرري الأخبار news editors والناشرين publishers والمراسلين والمندوبين reporters والصحفيين ومعدي البرامج وغيرهم من المشتغلين في حقل الإعلام وبصفة خاصة المسئولين منهم عن تغطية الأخبار المرتبطة بنشاط المنظمة.

٢- حاول أن تفهم جيدًا طبيعة وسائل الإعلام، مثال ذلك كيفية إصدار الصحف والمجلات وسياسات تحريرها وطبعها وتوزيعها ونوعية قرائها ومستواهم الإجتماعي والمهني، وكذلك معرفة سياسات إعداد وبث برامج الإذاعة والتليفزيون، وغير ذلك من المعلومات عن طبيعة الوسائل الإعلامية.

٣- إحرص على تكوين علاقات جيدة وسمعة طيبة مع وسائل الإعلام، وذلك بتزويد هذه الوسائل دائمًا بالمعلومات الصحيحة والدقيقة وبالمواد المعدة جيدًا للنشر وفي الوقت المطلوبة فيه. وهذا بدوره سيؤدي إلى تكوين سمعة طيبة لك لدى رجال الإعلام باعتبارك من أفضل المصادر التي يعوّل عليها للحصول على معلومات دقيقة.

٤- إحرص على إعداد نشرة أو رسالة خبرية news release بشكل متقن

---

(2) a. Don Bagin, op. cit.
b. S. W. Dunn, op. cit.

وجذاب لكـي تسـتخدمها في نقـل المعلومـات بشـكل منتظـم إلى وسـائل الإعلام.

٥- إحرص على الإستجابة بسرعة وبصدق وبأمانة لأي استفسـارات يطلبهـا المحررون أو مندوبو وسائل الإعلام، وتأكد من التزام كافة موظفي جهـاز العلاقات العامة بهذه السياسة.

٦- يمكنك أن تكون صادقًا وصريحًا ولكـن بـدون أن تكـون ثرثـارًا blabber mouth تتكلم بدون تحفظ.

٧- إذا كان ولا بد من عدم نشر حقائق أو أرقام أو معلومات معينة في الوقـت الحاضر فأخبر مندوبي وسائل الإعلام بذلك صراحة.

٨- التزم بالمواعيد المحددة لإرسال النشرات والبيانات الإخبارية إلى وسـائل الإعلام والتي تحددها هذه الوسائل عادة، حيث أن الأخبـار القديمـة لا تصبح أخبارًا لها قيمة للنشر.

٩- لاحظ أن الأحداث events التي تتطلـب جهـودًا خاصـة مثـل االتصويـر والتسـجيل وغيرهـا، يـلزم إعـداد جـدول زمـني لتصويرهـا وتسـجيلها وتحريرهـا بحيـث تكـون جـاهزة لإرسـالها لوسـائل الإعـلام لنشـرها في الوقت المناسب.

١٠- في إعدادك للنشرة أو البيان الإخباري news release أو القصة الخبريـة news story، تجنـب المصطلحـات الفنيـة الدقيقـة، وإذا اضطـررت إلى ذلك فاشرحها بطريقة مبسطة.

١١- إذا طلبك أحد المحررين أو المراسلين هاتفيًا للإستفسار عن موضوع معين ولم يكن لديك إجابة فورية فلا تقل له «لا أعـرف» بـل قـل لـه «ليـس

لدي الآن المعلومات المطلوبة ويمكنك أن تمهلني فترة قصيرة وسأطلبك أنا وأعطيك المعلومات والبيانات المطلوبة».

١٢- تجنب أن تحيل مندوب أو مراسل وسيلة إعلامية إلى شخص آخر لديه المعلومات المطلوبة، بل اطلب منه أن يتصل بك بعد فترة وجيزة أو تتصل به أنت بعد أن تكون قد حصلت على المعلومات المطلوبة.

١٣- إذا أذعت بيانًا أو تصريحًا معينًا أو أجريت مقابلة مع أحد المراسلين لوسيلة إعلامية معينة، فعليك أن تطلع المسئولين بالمنظمة على ذلك حتى لا يحدث تضارب في المعلومات المعطاة لوسائل الإعلام.

١٤- تعاون مع مندوبي وسائل الإعلام وقدر الظروف الفنية والقيود الزمنية التي تحكم عملهم ووفر لهم التسهيلات اللازمة للتحقق من صحة الأحداث والوقائع.

١٥- إذا كان لا بد من نشر أرقام أو إحصائيات أو رسوم أو خرائط أو غيرها، فحاول أن تكون واضحة وغير معقدة.

١٦- إحرص على بناء علاقات شخصية مع وسائل الإعلام مؤسسة على الصراحة والإحترام المهني المتبادل.

١٧- إحرص على أن تكون علاقاتك مع المراسلين والمحررين علاقات صادقة وموثوق بها.

١٨- إذا كانت المعلومات التي تريد نشرها تهم وسائل إعلامية مختلفة ويتعين نشرها في كافة الوسائل في وقت واحد، أو كانت المعلومات تخص موقفًا أو أزمة طارئة وليس هناك وقت كاف للإتصال بكل وسيلة إعلامية على حدة لإعطائها معلومات عن الموقف أو الأزمة، فيفضل في

هذه الحالات عقد مؤتمر صحفي press conference يحضره مندوبون عن مختلف وسائل الإعلام.

١٩- من الأفضل أن تستعين بمجموعة من المتخصصين تقدم لك النصح والمشورة في مجال الإتصال مع الوسائل الإعلامية أو الإخبارية media news وحل مشاكل الإتصال وتقييم فاعلية المنظمة في التعامل مع الوسائل الإعلامية.

٢٠- تجنب مطلقاً أن تقول عبارة «لا تعليق» no comment حيث سيفسر الكثيرون ذلك بأنه هروب أو مراوغة evasive. عليك أن تجد طريقة أخرى دبلوماسية لشرح السبب في عدم إمكانية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها مندوبو أو مراسلو وسائل الإعلام.

٢١- عليك أن تكون عادلاً ومتوازنًا في تعاملك مع مختلف الوسائل media إذا أردت أن تكون هي كذلك معك. ومثال ذلك إذا كان لديك قصة خبرية news story فابعثها لكافة الوسائل الإعلامية في نفس الوقت. إنك إذا تجاهلت إحدى الوسائل فقد ترد لك هذا التجاهل في المستقبل.

٢٢- إستعد دائمًا لمواقف المقابلات interviews التي يجريها معك مندوبو الصحافة أو الإذاعة أو التليفزيون.

ومن الإرشادات المفيدة في هذه المواقف، الإرشادات التالية[1]:

أ- في المقابلات التي تتم وجهًا لوجه، أنظر في وجه من يقابلك وأجب عن الأسئلة الموجهة إليك بثقة، واستخدم جملاً وعبارات مختصرة ومركزة تؤكد وجهة نظرك.

(1) Cathy Campbell, op. cit.

ب- إذا كان من المخطط أن تشترك مع مجموعة من الناس في هذه المقابلة، فاحرص على جمع معلومات عن أعضاء المجموعة المشاركة قبل المقابلة.

جـ- في المقابلة، راقب أسلوب منسق الإجتماع في إدارة النقاش ودوّن النقاط الأساسية التي تريد أن تناقشها. وعليك أن تدعم رأيك دائمًا بالحقائق والأرقام وغيرها.

د- عليك أن تظل هادئًا وواثقًا من نفسك عند استجابتك لأي سؤال أو عند الإدلاء برأيك في الموضوع المطروح للمناقشة.

هـ- لا تكن سلبيًا في الإجتماع بل اشغل نفسك بالإستماع بفاعلية لآراء ووجهات نظر المشتركين معك في المقابلة، ولا تلجأ للخداع والمراوغة في الإجابة عن الأسئلة بل التزم بذكر الحقائق.

و- في المقابلات التي تجري في مكان العمل، راعي في اختيار موقع إجراء المقابلة أن يعطي خلفية بصرية جيدة لمشاهدي التليفزيون وأن يوضح أو يدعم القصة الخبرية التي ترويها. كذلك تفادى المواقع التي بها أصوات لآلات أو لأجهزة أو لحركة العمل.

ز- إذا كانت المقابلة تتم عن طريق الهاتف ومن ثم ستسمعك جماهير عديدة في الإذاعة، عليك أن تتصور شخصًا أمامك تتحدث معه، وحدد استجابتك للأسئلة المطروحة بلغة وبمفهوم يصل إلى هذا الشخص. وتفادى الوقفات الطويلة، ولكن احذر أن تتكلم بطريقة سطحية غير متأنية.

ح- لاحظ أن كل مقابل من المقابلين interviewers له أسلوبه الخاص في إجراء الحوار والنقاش. ولهذا فعليك أن تكون متيقظًا لهذه الأساليب:

مثال ذلك إذا كان المقابل من النوع الذي يطرح عليك أسئلة سريعة متعاقبة rapid fire questioner فعليك - ببساطة وبهدوء - أن تختار الأسئلة التي ترغب في الإجابة عنها ومن ثم تفوت على المقابل رغبته في إثارة جدال أو مناظرة ووضعك في مأزق.

وإذا كان المقابل من النوع المتدخل intervenor حيث يميل إلى قطع الحديث معك أثناء إجابتك عن سؤال معين ويثير سؤالاً آخر، فعليك أن ترجع بهدوء إلى النقطة التي كنت تتحدث فيها لتوضح أنك يمكنك الإجابة عن السؤال الآخر بعد انتهاء الإجابة عن السؤال الأول.

وإذا كان المقابل من النوع المهني أو المحترف professional فاعلم أنه استعد لمقابلتك من قبل وجهز نفسه لذلك وسوف يعمد إلى الدخول معك في إثارة فكرية لجعل المناقشة حامية، ولذلك فعليك أن تكون مستعدًا للتفكير.

وإذا كان المقابل من النوع الذي يغالي في مدحك وإطرائك لكي يشبع غرورك The puffery artist فاحذر منه وكن يقظًا، فهو يفعل ذلك كطريقة لخداعك وصرف انتباهك لكي يدخلك في جدال أو مناظرة ويوقع بك في الشرك.

أما إذا كان المقابل من النوع المبتدىء في المهنة neophyte فعادة يكون لديه معلومات بسيطة وسطحية عن الموضوع الذي يناقشه وعن

الشخص الذي يجري معه المقابلة. وهو غالبًا يعتمد على هذه السطحية في إدارة المقابلة. وهنا يكون عليك أن تنتهز فرصة المقابلة لتزويد المقابل – وكذا الجمهور – بالمعلومات اللازمة.

وأيًا كان موقف وظروف المقابلة، فعليك بالإعداد والتجهيز السليم لهذه المواقف حتى تكون قادرًا على تحقيق تغطية جيدة coverage للمنظمة بحيث تقدم المنظمة إلى الجمهور بصورة جيدة وتُعلم الجمهور بحقائق ومعلومات تكون مفيدة له وتسهم في دعم ثقة الجمهور بالمنظمة.

طرق الإتصال بوسائل الإعلام:

يتم إتصال المنظمة بوسائل الإعلام عن طريق وسائل كثيرة منها المؤتمرات والإجتماعات الصحفية والمقابلات الشخصية وحفلات الإستقبال وإعداد النشرات الإعلامية التي ترسل إلى مختلف وسائل الإعلام ومن أمثلتها النشرات الإخبارية news releases (التي سنشير إليها فيما بعد).

مسئولية العلاقات العامة مع وسائل الإعلام:

إن إدارة العلاقات العامة مسئولة عن وضع وتنفيذ سياسات سليمة للعلاقات مع وسائل الإعلام بما يكفل كسب ثقتها وتأييدها لسياسات وإنجازات المنظمة وتفهم موقفها.

النشرة الإخبارية

News Release

النشرة الإخبارية من الأدوات الهامة في مجال العلاقات العامة. ويطلق عليها أحيانًا النشرة الصحفية press release. والنشرة الإخبارية أو الصحفية تعدها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة متضمنة معلومات معينة تمثل قصة خبرية news story تهم جمهورًا معينًا خاصًا أو الجمهور العام. وترسل النشرة إلى مختلف وسائل الإعلام لنشرها.

على أن ظروف النشر في الوسيلة الإعلامية قد تتطلب اختصار النشرة والاقتصار على نشر بعض بياناتها فقط . ولذلك فعند إعداد النشرة الإخبارية يراعى ترتيب وضع البيانات والمعلومات بها حسب أهميتها بحيث تكتب أكثر المعلومات أهمية في الفقرة الأولى من النشرة ثم تكتب بعد ذلك باقي المعلومات متدرجة حسب أهميتها، حتى إذا ما اختصرت النشرة لظروف خاصة بالوسيلة الإعلامية فإننا نضمن نشر المعلومات الهامة فيها وبصفة خاصة المعلومات الواردة في الفقرة الأولى من النشرة. ويطلق على هذه الطريقة في إعداد النشرة الإخبارية نموذج الهرم المقلوب inverted pyramid style [(1)] ويعني هذا النموذج أن تكتب القصة الخبرية news story بحيث تكون المعلومات الأكثر أهمية – والتي تشير إلى جوهر وفحوى القصة الخبرية – في أول النشرة أو ما يعرف بمقدمة القصة lead of a story تليها المعلومات الأقل أهمية أو التي تتعرض للتفاصيل. وهكذا يتم إشباع فضول القراء من المعلومات الواردة في الفقرة

---

(1) a. Cathy Campbell, op. cit.
b. Norman Soderberg, op. cit.
c. Sandra Pesman, Writing for The Media.

الأولى. ويتيح هذا الأسلوب للمحررين editors إمكانية اختصار النشرة الإخبارية بحذف فقرة أو أكثر من الفقرات الأخيرة من النشرة في حالة الاضطرار إلى وضع النشرة في مساحة مكانية محدودة في الصحيفة أو تخصيص وقت محدود جدًا لبثها في الإذاعة أو في التليفزيون، وبما يضمن أن جوهر النشرة – وهو المقدمة – سيصل إلى الجمهور.

كذلك فإن أسلوب الهرم المقلوب في إعداد النشرة الإخبارية يناسب القراء. فكثير من الناس ليس لديهم وقت كاف – أو اهتمام – بقراءة القصة الخبرية كلها، وربما يركزون على قراءة المقدمة فقط، ولهذا فإن مقدمة النشرة إذا ما أعدت إعدادًا جيدًا فإنها تعطي الجمهور جوهر القصة الخبرية، على أنه إذا كانت القصة مشوقة وتثير اهتمامهم فإنهم بالطبع سيقرأون بقية النشرة.

ويجب أن تطبع النشرة الإخبارية على ورق يحمل اسم المنظمة وعنوانها أو على نماذج خاصة للنشرة الإخبارية، كما يدون التاريخ المرغوب للنشر.

وبصفة عامة فإن النشرة الإخبارية تنقل شيئًا عن المنظمة إلى وسائل الإعلام. ولذلك يجب إخراج النشرة بصورة جيدة. ويمتد ذلك ليشمل كتابة النشرة على الآلة الكاتبة وعلى ورق جيد وبتنسيق جيد وبمسافات مناسبة بين السطور وبدون أخطاء مطبعية أو أخطاء لغوية. ومن المفضل أن تكون الفقرات وكذلك الجمل قصيرة. كذلك من المفضل إعداد النشرة في صفحة واحدة.

ومن الأهمية بمكان تجنب صيغ المبالغات الوصفية في إعداد النشرة مثل (أحسن الإنجازات على الإطلاق) أو (أفضل ما عرفه الإنسان من نظم وأساليب أو (أعظم أداء اقتصادي).

كذلك يجب تجنب ذكر التعبيرات العامة المجهلة بدون تقديم الدليل على ما يساندها ويؤيدها ومقدمًا لحقائق دالة عليها، مثال ذلك التعبيرات التالية:

أفضل الخدمات - أكفأ العمليات - إنجازات اقتصادية - تحقيق الرفاهية للمنتفعين - أقل التكاليف - على نطاق واسع - تسهيل الاستعمال - معد لاستخدامات مختلفة - بشكل فريد.

ومثال على ذلك في حالة هيئة استشارية متخصصة في مجال التدريب، فإن هذه الهيئة لا يجب أن يجرفها الحماس أو العاطفة عن حقيقة الوضع. فعندما تقول هذه الهيئة أن برامج التدريب التي تعدها وتقدمها هي أفضل ما تقدمه هيئات ومراكز التدريب في الدولة على الإطلاق، يكون عليها أن تثبت ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة، كأن توضح مثلاً كيف أن من سبق تدريبهم عن طريقها كانت لهم فرص أفضل للترقي والتقدم في السلك الوظيفي، وكيف أن أعضاء الهيئة من المدربين مؤهلون بدرجة عالية لهذه المهمة، وكيف أن برامج التدريب التي تقدمها ذات مستوى جودة عال بشهادة جهات عالمية أو إقليمية أو محلية مختصة بتقييم جهود مراكز التدريب أو بشهادة الجهات التي تنتفع بخدمات هذه الهيئة أو غير ذلك من دلائل وبراهين حقيقية وصادقة، ذلك لأنه إذا كانت المعلومات عن أي جانب من جوانب الجهود التدريبية غير صحيحة فإن هذه الهيئة التدريبية ستفقد مصداقيتها في كل الجوانب والجبهات.

كذلك يجب تجنب استعمال نشرة شاملة أو عامة لكل وسائل الإعلام، فكل وسيلة إعلامية تتطلب معالجات مختلفة بمعلومات مناسبة لكل وسيلة.

ويجب أن تنسب المعلومات الواردة في النشرة الإخبارية إلى مصدر مسئول في المنظمة (رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام أو مدير العلاقات العامة أو غيرهم).

كذلك يراعى في كتابة النشرة الإخبارية أن تكون مختصرة أو موجزة وواضحة. ولا يجب أن يعبر عن آراء شخصية في القصة الخبرية بل تذكر الحقائق فقط وبأقل الكلمات. إن استخدام الجمل القصيرة ذات الفكرة الواحدة لكل جملة منها، هو جوهر إعداد القصة الخبرية.

ويجب الإهتمام - بصفة خاصة - بإعداد الفقرة الأولى من النشرة أو ما يعرف بمقدمة القصة الخبرية lead بحيث تجيب عن الأسئلة التالية:

من - ماذا - متى - لماذا - أين - كيف.

وتعطي الإجابة الدقيقة عن هذه الأسئلة معلومات كافية لإعداد مقدمة النشرة بطريقة جيدة بحيث تظهر كقصة كاملة في حد ذاتها، كما هو واضح في الأمثلة التالية:

مثال لمقدمة نشرة اخبارية

شركة (من) المنتجة للآلات والمعدات، تـوجه دعـوة عـامة أو مفتـوحة (مـاذا) يوم السبت المـوافق (متى) لعرض خط انتـاجهـا الجـديـد (لمـاذا) وذلـك في مقـر مصنـع الشركـة الكـائن في (أين)

وسيتضمن البرنامـج جولـة في المصنع مـع بيان عمـلي لتشغيل خط الانتاج (كيف).

وسيكون مدير المصنع ومدير العلاقات العـامة متـواجدين في المـوقع للترحيب بالزوار والاجابة عن أي استفسار.

أمثلة لنشرات اخبارية معدة بطريقة الهرم المقلوب

شركة للنقل العام

العنوان

تاريخ النشرة ..

لمزيد من المعلومات اتصل بمدير العلاقات العامة هاتف رقم .

للنشر خلال اسبوع

قرر مجلس ادارة الشركة دعم اسطول النقل بالشركة بخمسين باص وأربعين سيارة ميني باص جديدة خلال الشهور الثلاثة القادمة وذلك لتشغيلها بدلا من السيارات القديمة بما يكفل رفع كفاءة التشغيل وتقديم خدمة أفضل للجمهور.

وقد تم توقيع عقد التوريد مع شركة العالمية لصناعة السيارات وبتكاليف قدرها.. وسيتم توريد السيارات المطلوبة على ثلاث دفعات شهرية.

وقد شهد حفل توقيع العقد رئيس وأعضاء مجلس ادارة الشركة وعدد من المسئولين بوزارة المواصلات.

وقد قرر مجلس الادارة وضع خطة للإحلال التدريجي للسيارات القديمة التي يبلغ عددها ثلاثمائة باص، مائة وخمسون ميني باص بما يؤدي إلى رفع كفاءة التشغيل.

كما قرر المجلس تسيير عدد أكبر من السيارات على الخط الواحد وذلك لدعم الخدمة المقدمة للجمهور.

مؤسسة صناعة الآلات البلاستيكية

العنوان

تاريخ النشرة

لمزيد من المعلومات اتصل بـ مدير العلاقات العامة

هاتف رقم

(للنشر العاجل)

قرر مجلس ادارة المؤسسة توسيع أنشطتها في مجال صناعة الآلات البلاستيكية وذلك بانشاء خط انتاجي جديد لصناعة أنوال الغزل التي تنتج أنواعا مختلفة من الغزل والأقمشة كأقمشة اللينوه وأقمشة الحاويات والغزل المقاوم للانزلاق، ومما يستحق الذكر بشكل خاص الأنوال الدائرية لصناعة غزل اللينوه.

وسيتم افتتاح الخط الانتاجي الجديد يوم الموافق الساعة بمقر الشركة.

وقد كان انشاء الخط الانتاجي الجديد وليد الدراسات والبحوث المتطورة والمكثفة التي قام بها قسم البحوث الفنية بالشركة بغرض تطوير انتاج الشركة لسد احتياجات المجتمع من الآلات البلاستيكية.

وقد بلغت تكاليف انشاء هذا الخط الانتاجي الجديد المجهز بأحدث التجهيزات التكنولوجية مبلغ . كما تم تجهيزه بطاقم فني من المهندسين والمشرفين والعمال وخبراء الصيانة ذوي المستوى العالي من الخبرة والمهارة الفنية.

وسيقوم كل من المدير العام ومدير المصانع بالقاء كلمات في حفل الافتتاح يعقبها حفل استقبال.

وقد قامت سكرتارية المؤسسة بإرسال دعوات لرجال الصناعة والتجارة ورجال الصحافة والإعلام لحضور حفل الافتتاح.

مستشفى ....

العنوان ....

تاريخ النشرة ....

لمزيد من المعلومات اتصل بـ .... مدير العلاقات العامة

هاتف رقم ....

للنشر العاجل

إيمانا من المستشفى بمسئولياتها الاجتماعية فقد قررت إدارة المستشفى إنشاء مركز طبي جديد لعلاج الأسنان. وسيتم افتتاح هذا المركز الجديد يوم .... الموافق .... الساعة . وذلك خدمة لأهالي منطقة ....

وقد تم تجهيز المركز الطبي الجديد بأحدث التجهيزات الطبية وسيعمل به فريق طبي من المتخصصين. وقد بلغت تكاليف انشاء المركز مبلغ ...

وسيقوم مدير المستشفى ومدير العلاقات العامة بالقاء كلمات في حفل الافتتاح يعقبها حفل استقبال.

وقد قامت سكرتارية المستشفى بإرسال دعوات للمسئولين والمتخصصين في الحقل الطبي ورجال الصحافة والإعلام وبعض العائلات من أهالي المنطقة لحضور الحفل.

وقد ترفق بالنشرة – في حالة النشر بالصحف أو التليفزيون – صور لأشخاص مثال ذلك مدير شركة النقل العام أو مدير المؤسسة الصناعية أو مدير المستشفى أو الطاقم الطبي، أو صور للمركز الطبي أو للتسهيلات والمعدات الطبية أو لخط الإنتاج الجديد، أو صور للمنتج خلال مراحل تصنيعه ومراقبة جودته، أو غير ذلك.

وبصفة عامة يفضل في الصور التي ترفق بالنشرات الإخبارية أن توضح مواقف ديناميكية حية ومن ثم تسرد قصة معينة. مثال ذلك صورة لحفل تكريم موظف مثالي أو صورة لعامل مثالي وهو يقف أمام آلة أو جهاز معين في المصنع أو صورة لبعض زوار معرض أقامته المنظمة أو صورة للدارسين في برنامج تدريبي عقدته المنظمة أو صورة لمهرجان رياضي تقيمه أو ترعاه المنظمة أو غير ذلك من صور حية. ويرسل مع الصورة تعليق أو شرح موجز يخبر عن القصة باختصار.

والواقع أن الصورة وسيلة فعالة لجذب العين للقصة الخبرية المنشورة عن المنظمة، وهذا يتطلب الدقة في اختيار صور حيّة معبرة ترفق بالنشرة الإخبارية كلما أمكن ذلك.

ومن الأهمية بمكان مراعاة التوقيت الزمني الذي تحدده الوسيلة الإعلامية لتلقي النشرة الإخبارية، فالنشرة لا تصبح مفيدة إذا وصلت للوسيلة الإعلامية متأخرة ومن ثم فإن نشرها في موعد غير مناسب يكون عديم الجدوى.

ونقطة هامة تجدر الإشارة إليها وهو توقيت نشر الرسالة. فالرسالة تكون أكثر إقناعًا وتأثيرًا إذا ساندتها ظروف ومواقف مرتبطة بها. مثال ذلك فإن رسالة عن أهمية ترشيد الطاقة تكون أكثر فاعلية وتأثيرًا إذا صادفت موعد تحصيل قيمة فواتير استهلاك الطاقة. كذلك فإن رسالة أو نشرة عن إصدار أسهم جديدة مطروحة للإكتتاب تكون أكثر فاعلية وتأثيرًا إذا صادفت موعد

توزيع الأرباح على المستثمرين. أيضًا فإن رسالة عن أهمية التأمين ضد السرقة أو الحوادث تكون أكثر فاعلية وتأثيرًا إذا صادفت نشر أحداث عن سرقات أو حوادث خطيرة. كذلك فإن رسالة عن أهمية التعامل مع مصارف مضمونة تكون أكثر فاعلية وتأثيرًا إذا صادفت نشر حوادث نصب واحتيال من قبل أفراد أو هيئات أو شركات تتلقى أموالاً من المواطنين بدعوى استثمارها.. وغير ذلك.

وهكذا نجد أن أفضل وقت لنشر أو بث الرسالة هو الوقت الذي تكون فيه للرسالة قيمة إخبارية أو إعلامية كبيرة.

الأحداث الصحفية

هناك أنواع عديدة للأحداث الصحفية press events يبرز منها الأنواع الثلاثة التالية[1]:

١- المؤتمر الصحفي press conference:

وهو اجتماع للصحفيين والمراسلين الذين يجتمعون لتلقي معلومات يناقشونها. وهنا يجب على مسئول العلاقات العامة أن يكون مستعدًا بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر الصحفي بشأنه. ويجب أن يعقد المؤتمر في مكان مناسب مجهز جيدًا بالمقاعد ووسائل الإيضاح ومكبرات الصوت والإضاءة الكافية والتسهيلات اللازمة لتشغيل معدات التصوير التي يحملها معهم مراسلو التليفزيون. وعادة يكون كرم الضيافة هنا عند أقل حد ممكن.

ويكون عقد المؤتمر الصحفي مناسبًا في حالات خاصة مثل إعلام كافة وسائل الإعلام بمعلومات معينة هامة في وقت واحد مثال ذلك تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو تقديم منتج جديد أو القيام بأنشطة وخدمات جديدة أو إدخال تجهيزات فنية متطورة أو تخطيط برنامج للتوسعات أو تكريم المتفوقين والمتميزين من العاملين أو حفلات تقيمها المنظمة في مناسبات قومية أو اجتماعية معينة أو برامج رعاية sponsorship تقوم بها المنظمة لمهرجانات رياضية أو لمؤتمرات وندوات متخصصة أو مشروعات تطويرية جديدة أو غيرها من أحداث.

---

(1) a. Frank Jefkins, op. cit.
b. Norman Soderberg, op. cit.
c. D. Wilcox, op. cit.

كذلك يكون عقد المؤتمر الصحفي مناسبًا في حالة ما إذا كان الموضوع المراد إعلام الصحفيين والمراسلين به على درجة كبيرة من الأهمية ويتطلب إعطائهم الفرصة لطرح أسئلة واستفسارات. وهنا تبدو أهمية مراعاة الإجابة باختصار ومباشرة عن الأسئلة المطروحة، وتفادي الكلام على نحو مفكك عن جوانب أخرى لم يشملها السؤال المطروح. كذلك يجب الترحيب بالأسئلة المطروحة حتى تلك التي تبدو ساذجة أو عدوانية. كما تبدو أهمية عرض الحقائق على الصحفيين وتجنب البيانات التي ليست للنشر. ويفضل التنبؤ بالأسئلة المحتمل إثارتها في المؤتمر والاستعداد للإجابة عنها. إنه من الأهمية بمكان أن يتوقع أخصائي العلاقات العامة كل ما يمكن أن يحدث من مشاكل في المؤتمر الصحفي ويعد العدة للرد على الأسئلة المحرجة المحتمل إثارتها.

كذلك فإنه يجب أن يعقد المؤتمر الصحفي بحيث يخلق جوًا من التعاون والمحبة والود والرغبة في أن يكون مفيدًا للجمهور.

ومن الأهمية بمكان أن تسود روح الصراحة في المؤتمر. إنه من المهم أن نعترف بأن موقف المنظمة سيئًا إذا كان ذلك صحيحًا، ومن المهم أن نعترف بأن هناك مشاكل إذا كان ذلك صحيحًا، ومن المهم أن نعترف بأن الشكاوي والانتقادات صحيحة إذا كانت كذلك، ومن المهم أن نوضح أن المنظمة تفعل كل ما في وسعها لتصحيح الأوضاع الخاطئة.

والعنصر الأساسي في المؤتمر الصحفي هو وجود أخبار news تستحق نشرها وإذاعتها على مندوبي وسائل الإعلام. فلو أن هؤلاء حضروا المؤتمر وسمعوا مجرد دعاية وليس حقائق، أو كانت المعلومات المذاعة قليلة الأهمية أو تهم فئة محدودة جدًا، فإنهم سيرجعون ساخطين لضياع وقتهم. ويؤكد ذلك أهمية التخطيط الجيد للمؤتمر الصحفي.

ويجب أن توجه الدعوة لكافة وسائل الإعــلام media ومنـافذ الأخبـار news outlets المعنية أو المهتمة بالموضوع وذلك قبل موعـد عقـد المؤتمـر بوقـت كاف. ويجب أن يرفق بالدعوة نشرة بوقـائع وأعمـال المؤتمـر يـدون بهـا بنـود الموضوعات التي ستناقش في المؤتمر بما يتيح لوسائل الإعلام تحديـد المراسـلين والمندوبين الذيـن سـيمثلونها في المؤتمـر الصحفـي، كذلـك يجـب توضيـح اسـم ووظيفة الشخص الذي سيتحدث في المؤتمر، فضلاً عن مكان وزمان عقد المؤتمر.

ويجب أن يحدد موعد عقد المؤتمر بطريقة سليمة بحيث يمكـن إعـداد القصة الخبرية news story التي ستنشـر أو تبـث في الوسـائل الإعلاميـة قبـل موعد نشرها أو بثها بوقت كاف. مثال ذلك يكون موعد عقـد المؤتمـر الصحفـي ظهرًا أو بعد الظهر لكي تنشر المادة في صحـف اليـوم التـالي. كذلـك يجـب أن يكون الموعد مناسبًا لموعد إذاعة أو بث البرامج الإذاعية أو التليفزيونية المرتبطـة بطبيعة الأحداث الخاصة بالمؤتمر الصحفي بحيث يكون قبل موعد إذاعتهـا أو بثها بوقت كاف حتى يمكن إعداد وتجهيز القصة الخبرية.

ومـن المفضـل توزيـع نسـخ مـن البيـان الافتتـاحي للمؤتمـر الصحفـي opening statement حيث يفيد ذلك في ضمان اقتباس محتوى البيان بدقـة في الوسيلة الإعلامية، وكذلك إعطـاء المراسـلين والمندوبـين الصحفيـين وقتًـا كافيًـا لهضم واستيعاب المواد والموضوعـات الـتي يتناولهـا المؤتمـر الصحفـي. هـذا إلى جانب توفير الجهد الذي سيبذله المراسلون لتسجيل الحديث.

على أن توزيع البيان الافتتاحي، لا يحجب أهمية أن يقـرأ المتحـدث باسم المنظمة البيان إذا كان مختصرًا وذلك لكي يبث في التليفزيون أو الإذاعـة. أما إذا كان البيان الافتتاحي طويلاً فيمكن الاكتفاء بقـراءة ملخـص لـه اعتمـادًا على توزيع نسخ من البيان الكامل على المجتمعين. وبعد ذلك يعلـن المتحـدث استعداده للإجابة عن أسئلة الصحفيين والمراسلين حول البيان الافتتاحي.

وفي المؤتمر الصحفي يجب أن يقوم ممثلو العلاقات العامة في المنظمة بمتابعة سير أعمال المؤتمر الصحفي وتوفير كل السبل لكي يحقق المؤتمر أهدافه. وبصفة خاصة يجب أن يحرص ممثلو العلاقات العامة على إنجاز المهام التالية:

- اختبار الميكروفونات التي في القاعة مقدمًا.
- توزيع النشرات الإخبارية news releases على المجتمعين.
- التأكد من وجود مقاعد كافية بالقاعة والإشراف على تنظيم وضعها بحيث يسهل على الجالسين رؤية وسماع المتحدث باسم المنظمة.
- تنظيم المنصة التي سيجلس عليها المتحدث.
- التأكد من جودة الإضاءة في القاعة.
- التأكد من توافر المعينات السمعية والبصرية.
- التأكد من توافر هواتف كافية لاستخدام رجال الصحافة والإعلام لينقلوا المواد الإخبارية لمكاتبهم بصفة عاجلة إذا اقتضى الأمر ذلك.
- التأكد من توافر التسهيلات الفنية لمندوبي الإذاعة والتليفزيون لتركيب وتشغيل معداتهم.
- تسجيل وقائع المؤتمر الصحفي.
- الإشراف على توفير المشروبات والمرطبات وغيرها من لوازم الضيافة.
- توفير مصورين لأخذ الصور اللازمة للمؤتمر.

- مراعاة الجدول الزمني للمؤتمر والتدخل لإنهاء أعماله في الوقت المحدد لذلك بطريقة لبقة ودبلوماسية وبدون إحراج للمجتمعين حتى لا يتسببوا في إثارة مشاكل أو خصومات مع المراسلين.

ويؤكد لنا ما سبق أهمية أن يكون أخصائيو العلاقات العامة بالمنظمة متمرسين في مجالات هامة خاصة بالمؤتمرات مثل كيفية طرح الأسئلة وكيفية الإجابة عنها وطبيعة البيان الافتتاحي والتسهيلات المادية الواجب توفيرها لرجال الصحافة والإعلام وغير ذلك من جوانب هامة.

٢- الإستقبال الصحفي: press reception

غالبًا ما يتم استقبال رجال الصحافة والإعلام بمناسبة حدث اجتماعي منظم، ويكون الغرض هنا توزيع رسالة معينة message أو بناء صلة وعلاقة وثيقة مع المؤسسات الإعلامية من خلال هذا اللقاء الإجتماعي الذي يجتمع فيه رجال الصحافة والإعلام على الغذاء أو العشاء أو في حفل استقبال. وأيًا كان شكل الإستقبال فإن ممثل المنظمة يرمي بسهمه في نهاية الحفل عادة، حيث يذيع بيانًا إخباريًا news annoucement أو بيانًا مختصرًا عن سياسة المنظمة، ويعطي المجتمعين فرصة لطرح أسئلتهم ويتولى الإجابة عنها. وقد يكتفي ممثل المنظمة بمصافحة الضيوف بحرارة وشكرهم على الحضور وإتاحة الفرصة لمعرفتهم عن قرب.

وفي الإجتماع يوزع على الحاضرين ملفات تتضمن معلومات كافية عن المنظمة وأهدافها وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها وأعضاء الهيئة الإدارية بها وغير ذلك من معلومات هامة.

وتفيد مثل هذه الإستقبالات في فتح قنوات للإتصال مع وسائل الإعلام، وهو أمر يزيد بالضرورة من فرص استجابة هذه الوسائل لرسائل المنظمة messages بعد هذا اللقاء الإجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن العامل الأساسي لنجاح الإستقبال الصحفي هو الإعداد والتنظيم الجيد لهذا الإستقبال بحيث يترك انطباعًا جيدًا عن المنظمة لدى مندوبي ومراسلي أجهزة الإعلام.

٣- الزيارات الصحفية: press visits

وهنا يدعى الصحفيون والمراسلون لزيارة المنظمة ومشاهدة أحداث معينة على الطبيعة كافتتاح خط إنتاجي جديد أو افتتاح فرع جديد أو إنشاءات جديدة. ويكون كرم الضيافة هنا متطلبًا مع توفير كافة تسهيلات التنقلات والإقامة وغيرها في حالة زيارة مواقع عمل بعيدة.

والواقع أنه رغم أن المؤتمر الصحفي هو الحدث الأكثر أهمية من باقي الأحداث الصحفية الأخرى إلا أن كافة الأحداث الصحفية يجب أن يكون لها قيمة خبرية news value وتقدم قصصًا خبرية جيدة news stories. كما تتطلب جميعًا التنظيم والتخطيط والإعداد الجيد سواء من حيث توقيت الحدث أو إعداد المواد والمعلومات الخبرية وتوفير التسهيلات اللازم تقديمها كالأفلام والصور والعينات وأجهزة العرض والنشرات وملفات المعلومات أو ما يسمى بالملفات الصحفية press kits التي توزع على الصحفيين والمراسلين أثناء الإجتماع متضمنة نشرات إخبارية وصور وبيانات ومعلومات هامة. هذا فضلاً عن وضع برنامج زمني لأعمال ووقائع الحدث الصحفي والإستقبال الجيد للضيوف وتكريمهم.

العلاقات مع المجتمع المحلي

Community Relations

طبيعة وأهمية العلاقات مع المجتمع المحلي:

لقد برزت في الآونة الحديثة مسئولية هامة من مسئوليات الإدارة، وهي المسئولية الإجتماعية، أي مسئولية المنظمة عن تحقيق أهداف المجتمع وفهم القوى الإجتماعية والسعي دائمًا لإشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع والعمل على رفع مستوى المجتمع ثقافيًا واقتصاديًا وزيادة رفاهيته وتطويره.

إن المنظمة لا تعيش في عزلة عن المجتمع وإنما هي تعيش في كيان المجتمع المحيط بها، وهي في حاجة دائمة إلى عديد من الخدمات التي يقدمها لها المجتمع. ولذلك فمن البديهي أن يحس المجتمع بأهمية المنظمة وأهمية الخدمات التي تقدمها لأفراد المجتمع، وبدون ذلك فلن تقوم للمنظمة قائمة. من الضروري إذن أن تتمتع المنظمة بسمعة طيبة في المجتمع المحلي.

والمجتمع المحلي هو الإطار العام الذي تتحرك المنظمة في حدوده. فمن هذا المجتمع تحصل المنظمة على احتياجاتها من أفراد القوى العاملة. وفي هذا المجتمع تطرح المنظمة منتجاتها من السلع والخدمات لتوزيعها. وفي هذا المجتمع يوجد الموردون الذين تحصل منهم المنظمة على احتياجاتها من المواد والأجزاء والمهمات. وفي هذا المجتمع تتواجد الدوائر الحكومية والمنظمات الصحفية وغيرها. وتستفيد المنظمة مما تقدمه لها المرافق العامة في المجتمع كمرافق الإسكان والكهرباء والمياه والغاز والنقل والمواصلات وخدمات التعليم والصحة وغيرها، وكذلك التأييد والمعونة المدنية والتشريعية عن طريق القوانين والتشريعات المحلية والحماية التي توفرها أجهزة الأمن وغيرها.

كل ذلك يحتم ضرورة محاولة كسب ثقة وتأييد أفراد هذا المجتمع وجماهيره لسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها المستقبلية حتى نضمن نجاح المنظمة في مختلف نشاطاتها. ويكون ذلك من خلال إقامة علاقات طيبة مع المجتمع، وتصحيح ما قد يكون لدى أفراد المجتمع من معلومات خاطئة عن المنظمة والرد على الانتقادات التي توجه لها.. وهذا كله يؤدي إلى إمكان تغلب المنظمة على مشكلاتها.

كذلك من الأهمية بمكان مساهمة المنظمة في رفع المستوى الثقافي والإقتصادي والإجتماعي والصحي لأفراد المجتمع، والإسهام في حل مشاكل المجتمع، والاشتراك في الأنشطة الوطنية، والإسهام في الخدمات والمشروعات الإجتماعية في المجتمع، وشراء ما تحتاجه المنظمة من مواد وخامات ومستلزمات وغيرها من الشركات الوطنية كلما أمكن ذلك، وتوفير فرص عمل لشباب المجتمع وللمعوقين من أبناء المجتمع، وغير ذلك من مساهمات لخدمة المجتمع.

طرق الإتصال بالمجتمع المحلي:

يتم الإتصال بالمجتمع المحلي من خلال وسائل عديدة منها الإتصال الشخصي عن طريق الإجتماعات التي يعقدها المسئولون بالمنظمة مع قادة المجتمع للتعرف على ما يشغل أذهان أفراد المجتمع ومطالبهم واتجاهاتهم وميولهم وفي ذات الوقت لإعطاء هؤلاء القادة صورة كاملة عن حقيقة موقف المنظمة وحاضرها ومستقبلها. وقد يكون الإتصال بطريق غير مباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون والمعارض وغيرها.

كذلك يمكن تنظيم زيارات خاصة لأفراد المجتمع - وبصفة خاصة

القادة منهم – لمقر المنظمة ليقفوا عن قرب على منجزات المنظمة ويلمسوا مدى تقدمها ومدى إسهامها في خدمة المجتمع المحلي وتطويره. ويطلق على قادة المجتمع قادة الرأي opinion leaders ممن لهم نفوذ وتأثير على الرأي العام للمجتمع مثل رؤساء النقابات والهيئات الإجتماعية ورجال الدين والصحفيين والكتاب ورجال السياسة والاقتصاد والأعمال وغيرهم.

كذلك من المفيد في هذا المجال تشجيع مساهمة العاملين في شئون المجتمع كالنواحي الرياضية والإجتماعية، فهي وسائل مباشرة لجعل أفراد المجتمع على دراية وعلم بالمنظمة ومكانها في المجتمع.

كما يمكن إعداد شريط فيديو videotape عن إنجازات المنظمة وسياساتها وإعارته للمنظمات المختلفة في المجتمع.

ومن صور دعم علاقة المنظمة بالمجتمع وضع سياسة تتبع في حالة الأزمات والحوادث والطوارىء (مثل حدوث حريق أو انفجار أو سرقة أو إصابة خطيرة أو غيرها). وتحدد هذه السياسة الإجراءات التي تتبع في مثل هذه المواقف وكذلك تحدد المسئولية عنها. وتتضمن هذه السياسات أعمالاً خاصة بالعلاقات العامة في المجالات الآتية:

- تنسيق كافة الإتصالات مع الهيئات الخارجية مقدمًا.
- ممارسة الإتصال المباشر مع وسائل الإعلام أثناء وبعد فترة الأزمة.
- إجراء متابعة دقيقة للتحقق من أن تصرفات المنظمة وسياساتها والتزاماتها قد تم نشرها وقبولها من المجتمع.
- وجود رجال العلاقات العامة بصفة دائمة في مسرح الأحداث وبسرعة.

- العمل على إحاطة أفراد المجتمع علمًا بأن المنظمة تهتم اهتمامًا كبيرًا بالمصابين وبأسرهم في حالة وقوع حوادث أو إصابات.
- إعطاء كافة التسهيلات لرجال الإعلام لتغطية أخبار الحادثة أو الإصابة.
- دراسة تاريخ كل أزمة أو اصابة أو حادث لإعداد خطط للطوارىء المستقبلية.

كذلك يعتبر مدخل الرعاية sponsorship من صور دعم علاقة المنظمة بالمجتمع حيث تقوم المنظمة برعاية برامج إذاعية أو تليفزيونية معينة أو رعاية أحداث رياضية أو اجتماعية أو ثقافية، وذلك بهدف تقديم المنظمة إلى المجتمع وتنمية علاقاتها مع أفراد المجتمع والسعي للحصول على قبول المجتمع approval ومساندته للمنظمة، فضلاً عن تأكيد نهوض المنظمة بمسئولياتها الإجتماعية social responsibility. وهذه كلها مداخل أساسية للعلاقات العامة الجيدة مع المجتمع.

ومن صور الرعاية في مجالات مختلفة الصور التالية:

- رعاية مسابقات رياضية مثال ذلك سباق السيارات أو سباق القوارب أو سباق الخيول أو كرة القدم أو السباحة أو غير ذلك من ألوان الرياضة التي ترعاها المنظمة وتعكس اهتمامها بالشباب من ناحية صحته البدنية والنفسية وتنظيم الإنتفاع بوقت فراغه.
- تقديم دعم مالي لمنظمات تعليمية كالجامعات والمعاهد العليا والمدارس لشراء ما تحتاجه من أجهزة ومعدات فنية.
- تقديم دعم مالي لمنظمات ثقافية كالمكتبات العامة والمتاحف والهيئات المشتغلة بالتثقيف والتوعية الدينية للمواطنين والمؤسسات التي تقوم بتقديم مختلف الفنون الهادفة والآداب المحلية والعالمية وغيرها.

- رعاية بحوث طبية أو اجتماعية.
- تخصيص منح مالية للطلبة غير القادرين ماديًا.
- تخصيص جوائز ومكافآت للطلبة المتفوقين.
- رعاية إقامة المعارض exhibitions سواء معارض عامة أو تجارية.
- تخصيص دعم مالي لأغراض خيرية عامة.
- رعاية إصدار مطبوعات إرشادية مثال ذلك خرائط الطريق road maps ولوحات إرشادية لمستخدمي الطرق السريعة والنشرات الرياضية وغيرها.
- رعاية أحداث محلية مثل المهرجانات والبرامج التليفزيونية ومعارض الزهور والحفلات الرياضية وغيرها.
- رعاية مسابقات مهنية للمشتغلين بتخصصات مهنية كالأطباء والمهندسين وغيرهم وتخصيص منح ومكافآت مالية لهذا الغرض.
- رعاية دراسة وبحث قضايا تهم الرأي العام سواء كانت قضايا اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها.
- رعاية مسابقات لتطوير الذوق والحس الفني والجمالي مثال ذلك تنسيق الحدائق الخاصة وتصميم المباني وغيرها.
- رعاية برنامج لتشجير الأراضي في وسط وحول المدن.
- تقديم جوائز في برامج ثقافية أو اجتماعية أو رياضية.

وعادة تقوم المنظمة الراعية بإعداد نشرات وبيانات إخبارية news releases عن المناسبات التي يتم رعايتها والمنح والجوائز المخصصة والنتائج المحققة وأسماء الفائزين الذين حصلوا على منح وجوائز وغير ذلك من بيانات.

وقد تقوم المنظمة الراعية بإعداد ونشر كتيب عن هذه الأحداث أو عمل أفلام تسجيلية عنها. وتكون هناك احتمالات كبيرة لاستخدام الكتيبات أو الأفلام في مجال العلاقات العامة بالمنظمة.

وبصفة عامة فإن مدخل الرعاية بصورها المختلفة يسهم في تحسين وعي وإدراك الجماهير للمنظمة وفي كسب ثقة هذه الجماهير وتنمية المشاعر الطيبة والودية معها وتحسين صورة المنظمة image في أذهان الجماهير وتحقيق علاقات طيبة مع المجتمع.

مسئولية العلاقات العامة مع المجتمع المحلي:

تقع مسئولية إيجاد برنامج مخطط لإنشاء علاقات طيبة مع المجتمع على عاتق الإدارة العليا للمنظمة والتي تحتاج بالتأكيد إلى معاونة وإرشاد جهاز العلاقات العامة في هذا المجال، حيث يمدها الجهاز بالمشورة والنصح بما يكفل دعم صلات المنظمة بالمجتمع المحلي وتوثيق الروابط بينهما.

العلاقات مع جماهير أخرى

هناك جماهير أخرى قد ترتبط بمصالح متبادلة مع المنظمة حسب طبيعة نشاطها، ومن ثم تحرص المنظمة على تدعيم علاقاتها وصلاتها بهذه الجماهير، مثال ذلك البنوك وشركات التأمين والمحللين الماليين وغيرهم من الجماهير التي يهمها الوقوف على إنجازات المنظمة وسياساتها وخططها وموقفها المالي وغير ذلك من معلومات، فضلاً عن أنه يهم المنظمة الوقوف على اتجاهات هذه الجماهير نحو المنظمة والعمل على كسب تأييدها ومؤازرتها للمنظمة وتحقيق نوع من التفاهم المشترك والثقة المتبادلة بين الطرفين.

ونؤكد هنا على أن طبيعة نشاط المنظمة قد تفرز جماهير خاصة أخرى تسعى المنظمة إلى تدعيم صلاتها وروابطها. مثال ذلك فإنه في المؤسسات الخيرية تبرز جماهير المتطوعين للعمل الخيري والمتبرعين بالمال وغيرهم. وفي المنظمة السياحية تبرز جماهير وكلاء السفريات وشركات الطيران والنقل البحري والبري والفنادق ورجال الأعمال وغيرهم.

وتقع مسئولية العلاقات العامة مع هذه الجماهير على عاتق الإدارات المعنية بالمنظمة يعاونها في ذلك جهاز العلاقات العامة من خلال ما يقدمه لها من نصح ومشورة لدعم صلات المنظمة بهذه الجماهير.

الفصل الثاني عشر

تقييم جهود العلاقات العامة

تقييم جهود العلاقات العامة

طبيعة وأهمية تقييم جهود العلاقات العامة:

يتعامل أخصائيو العلاقات العامة أساسًا مع اتجاهـات attitudes وهـم يجاهدون من أجل إحداث تأثيرات مرغوبة في اتجاهات عديد من الجماهير[1].

والواقع أن تقييم نتائج جهود العلاقات العامة ليس من الأمـور السـهلة حيث أن العلاقات العامة تتعامل أساسًا مع أهداف غـير ملموسـة بقـدر كـاف حيث ترتبـط بالإتجاهـات والمدركـات perceptions والصـور الذهنيـة images والوعي والسمعة وغيرها من الظواهر غير الملموسة بدقة وبدرجة كافية بطبيعتهـا حيث لا تتبلور في نتائج كمية يسهل وزنها وتقييمها على ضـوء معايـير متفـق عليها. ورغم ذلك فإنه يجب بذل عناية كافية لتحديد أهداف العلاقات العامـة بحيث تركز على نتائج واقعية مستهدفة، وأن تكون موثوقًا بها وقابلة للقيـاس كلما أمكن ذلك، وأن تكون متفقة أو متسقة مع حاجات المنظمة مـن العلاقـات العامة.

وعلى ذلك فإنه من الأهمية بمكان تقييم جهـود العلاقـات العامـة بمـا يكفل النهوض بمستواها وتطويرها. ويتم هذا التقييم من خـلال جوانـب عديـدة أهمها الجوانب التالية:

أ- البحث عن مدى تحقيق برنـامج العلاقـات العامـة لأهدافـه المنشـودة ومدى نجاحه في دعم الثقة الجماهيرية بالمنظمة وبأهدافها وسياساتها وإنجازاتها.

(1) James B. Strenski, "Measuring Public Relations Results".

ب- البحث عن مدى تأييد الإدارة العليا للمنظمة لبرنامج العلاقات العامة وتوفيرها لمتطلباته البشرية والمادية.

جـ- البحث عن مدى تعاون إدارات وأقسام المنظمة المختلفة مع إدارة العلاقات العامة وتأييدها ومساندتها لما تضعه من برامج.

د- البحث عن مدى كفاءة أعضاء جهاز العلاقات العامة ومدى الحاجة إلى تدريبهم لرفع كفاءتهم.

و- البحث عن مدى توافر الإمكانيات المادية والمالية والبشرية اللازمة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة.

ز- البحث عن مدى نجاح الموضوعات الإعلامية في التأثير على فئات جماهيرية خاصة.

ح- البحث عن مدى نجاح وسائل الإتصال المستخدمة حاليًا في التأثير على آراء وأفكار واتجاهات فئات جماهيرية خاصة ونجاحها في توصيل الرسالة الإعلامية كاملة إلى الجمهور المستهدف ومدى استجابته لمحتويات هذه الرسالة.

ط- البحث عن مدى تحقيق البرنامج الإعلامي للأهداف العامة للمنظمة.

ي- البحث عن مدى الحاجة إلى إضافة أنشطة جديدة للعلاقات العامة أو تعديل البعض منها.

ك- البحث عن مدى شعور جماهير معينة من جماهير المنظمة بأنهم يتم إعلامهم وإخبارهم بما يودون معرفته بطريقة جيدة وفعالة.

ومن خلال عملية التقييم يمكن الوقوف على ما قد يكون هناك من أخطاء أو أوجه نقص في كفاءة برنامج العلاقات العامة والعمل على تلافيها مستقبلاً، وإجراء ما يلزم لتطوير البرنامج الإعلامي.

وكما نرى فإن قياس نتائج برنامج العلاقات العامة يتم في ضوء معايير غير ملموسة intangible وغير مباشرة، تمامًا كما هو الحال في شهرة المحل. فكلنا نعلم أن شهرة المحل لها قيمة ولكنا لا نعلم مقدار هذه القيمة ولذلك نجد أنه يتم تقييمها بمبلغ رمزي في الحسابات التطبيقية. ونفس الحال يحدث بالنسبة للأشياء الأخرى غير الملموسة مثل رضاء الجماهير وكفاءة الإدارة وغيرها ممن لا يمكن قياسه بوحدات رقمية.

والغرض من قياس نتائج العلاقات العامة هو ربط الجهد بالنتيجة، وبمعنى آخر فإن المطلوب هو معرفة مدى تحقيق أهداف برنامج العلاقات العامة، فالمعيار هنا هو الهدف المنشود من البرنامج. وهنا يكون من الأهمية بمكان مراعاة الآتي:

١- معرفة الإدارة لأهدافها بوضوح مع تقدير مقدار ما يترتب على تحقيق هذه الأهداف من قيمة للمنظمة.

٢- عزم الإدارة على متابعة هذه الأهداف والوقوف على مدى تحقييقها. ويتطلب ذلك وجود نظام للتغذية المرتجعة feeding back في ضوء نظام جيد للدراسة والبحث.

٣- مقارنة تكاليف البرنامج بمدى وأهمية النتائج المحققة ومن ثم الحصول على تقييم مبدئي للنتائج وعما إذا كانت تستحق الجهود المبذولة من أجلها.

وهكذا نجد أن عملية تقييم جهود العلاقات العامة توفر معلومات مرتدة أو مرتجعة feedback عن إنجازات برنامج العلاقات العامة وآثاره، وهي معلومات هامة في توجيه العمليات اليومية ومتابعة الأداء الحالي والتخطيط للمستقبل.

المبادىء التي تحكم تقييم جهود العلاقات العامة:

من المبادىء الهامة التي تحكم تقييم برنامج العلاقات العامة، المبادىء التالية:

١- تطبيق كل من مدخل التقييم الجزئي ومدخل التقييم الكلي. ويعني التقييم الجزئي formative evaluation تقييم المكونات والأجزاء حيث يتم تقييم كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة أثناء أدائه وممارسته وذلك لإجراء ما يلزم من تعديلات لتحسين وتطوير أداء هذا النشاط. ويعني التقييم الكلي أو الشامل summative evaluation التقييم الدوري لأثر برنامج العلاقات العامة ككل وربطه بعملية تخطيط البرنامج ووضع برامج مستقبلية.

٢- الخروج كلما أمكن من دائرة التقييم التقليدي لجهود العلاقات العامة على أساس القصاصات الإخبارية الجديدة عن المنظمة news clippings التي تنشر بالصحف أو ترتيب أحداث معينة (مؤتمرات أو اجتماعات أو مقابلات أو غيرها)، والتركيز على مستويات الفهم والإتجاهات والآراء والتغييرات السلوكية بين الجماهير المعنية والتى هي محصلة برنامج العلاقات العامة.

أساليب تقييم جهود العلاقات العامة:

هناك أساليب عديدة يمكن اتباعها لتقييم جهود العلاقات العامة، ومنها الأساليب التالية:

١- مقارنة النتائج التي حققها برنامج العلاقات العامة بالأهداف المحددة لهذا البرنامج.

٢- إجراء مسح survey لآراء واتجاهات وردود فعل الجماهير المعنية وذلك قبل وبعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة والمقارنة بين نتائجهما.

٣- إجراء بحوث ميدانية موجهة controlled field experiments حيث تقارن نتائج استطلاع آراء شريحة أو عينة تجريبية من جمهور معين شملتها الحملة الإعلامية بنتائج استطلاع آراء شريحة أو عينة أخرى لم تشملها الحملة الإعلامية.

٤- إجراء مقابلات شخصية مع عينة من الجمهور المنشود للوقوف على مدى التغيير في اتجاهاته بتأثير من خطة أو برنامج العلاقات العامة.

٥- إعداد تقارير دورية لمتابعة تنفيذ برنامج العلاقات العامة أولاً بأول.

٦- مقارنة النتائج المحققة في مجالات معينة قبل وبعد تنفيذ خطة أو برنامج العلاقات العامة. مثال ذلك حجم المبيعات في إحدى الشركات الصناعية، وحجم المبيعات من التذاكر في إحدى شركات الطيران، ومعدل إشغال الغرف في أحد الفنادق، ومعدلات استهلاك الطاقة، ونسب الإصابة بأمراض معينة، ومعدلات الغياب، ومعدلات دوران العمالة، ومعدلات الشكاوي والتظلمات، ومعدلات الحوادث، ومدى تحمس العاملين للسياسات الإدارية، وغيرها.

٧- تحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة بعد تنفيذ خطة أو برنامج العلاقات العامة ومقارنته بالوضع قبل تنفيذ الخطة أو البرنامج. ويفيد هنا تجميع القصاصات الصحفية press clippings وما تنوه به الإذاعة المرئية (التليفزيون) والمسموعة (الإذاعة أو الراديو) خاصًا بالمنظمة.

٨- مقارنة مقدار التغطية coverage التي تحظى بها المنظمة من قبل وسائل الإعلام (صحافة وإذاعة وتليفزيون وغيرها) في شكل إشارة أو تنويه بالمنظمة أو بإنجازاتها سواء في صورة انتقاد أو صورة استحسان، وذلك قبل وبعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة.

استخدام مدخل قائمة الفحص لتقييم جهود العلاقات العامة:

من المفيد في مجال تقييم جهود العلاقات العامة، استخدام مدخل قائمة الفحص أو المراجعة checklist approach لتقييم البرنامج. وتضم هذه القائمة عددًا من الأسئلة يمكن من واقع الإجابة عنها التعرف على أوجه القوة والضعف في برنامج العلاقات العامة. ومن أمثلة الأسئلة التي تتضمنها هذه القائمة الأسئلة التالية:

١- هل توجد سياسة للعلاقات العامة أقرتها الإدارة العليا توضح التزام الإدارة بدعم جهود العلاقات العامة؟

٢- هل المسئولية النهائية عن العلاقات العامة منوطة بمدير العلاقات العامة؟

٣- هل يتوافر لجهاز العلاقات العامة العدد اللازم من المتخصصين؟

٤- هل يتوافر لجهاز العلاقات العامة ميزانية كافة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة؟

٥- هل لمسئول العلاقات العامة حق الإتصال المباشر بالإدارة العليا؟

٦- هل مسئول العلاقات العامة بالمنظمة هو أول من يعرف عن الأحداث الهامة بالمنظمة؟

٧- هل يطبق برنامج داخلي فعال للعلاقات العامة ذو اتجاهين؟

٨- هل تم تخطيط برنامج العلاقات العامة بصورة جيدة؟

٩- هل حدد برنامج العلاقات العامة الجماهير المنشودة ووضع خطة لمقابلة احتياجات الإتصالات بهذه الجماهير؟

١٠- هل يستخدم برنامج العلاقات العامة أساليب متنوعة وجيدة للإتصال؟

١١- هل توجد خطة متاحة للتصرف والإتصال في وقت الأزمات والمواقف الطارئة؟

١٢- هل لمسئول العلاقات العامة دور في التخطيط طويل الأجل بالمنظمة؟

١٣- هل يتم توفير معلومات مرتجعة feedback من الجماهير الداخلية والخارجية عن رد فعلهم لسياسات وإنجازات المنظمة، وهل يتم تحليل هذه المعلومات بطريقة فعالة؟

١٤- هل تنشر كافة النشرات الإخبارية news releases التي ترسل لوسائل الإعلام؟

١٥- هل يتعاون مندوبو ومراسلو وسائل الإعلام مع المنظمة في تغطية أحداثها؟

١٦- هل تلقى نوعية القصص الخبرية news stories التي تعدها المنظمة اهتمام وسائل الإعلام؟

١٧- هل تغطي وسائل الإعلام كافة النقاط الأساسية الواردة في النسخة الأصلية للرسالة الإخبارية المرسلة إليها بنشرها؟

١٨- هل تصل الرسائل الإعلامية إلى كافة الجماهير المستهدفة؟

١٩- هل فهم الجمهور المستهدف الرسالة التي نقلت إليه؟

٢٠- هل تعاون الرسالة الإعلامية في خلق سمعة طيبة للمنظمة؟

٢١- هل يتوافر لجماهير المنظمة معلومات وافية عنها في الوقت الذي يجب أن يكون لديهم فيه هذه المعلومات؟

٢٢- هل هناك ظروف غير مرئية لم يمكن التنبؤ بها أثرت على نجاح برنامج العلاقات العامة؟

٢٣- هل يدرك الموظفون أنفسهم كجزء هام من جهود العلاقات العامة بالمنظمة؟

٢٤- هل يتم تشجيع الموظفين على أن يكونوا سفراء للمنظمة لدى الجماهير الخارجية التي تسعى المنظمة لاكتساب تأييدها ومساندتها؟

٢٥- هل يعتز الموظفون بمنظمتهم ويفخرون بالانتماء إليها؟

٢٦- هل نجحت الجهود الإعلامية في خلق سمعة طيبة للمنظمة لدى جماهيرها؟

٢٧- هل يتم تلقي نصح ومشورة قادة الرأي والخبراء لتحسين وتطوير أداء وإنجازات المنظمة؟

٢٨- هل نجحت النشرات والكتيبات التي تعدها المنظمة في تحسين صورة المنظمة image؟

٢٩- هل هناك أوجه للتحسين والتطوير يمكن إدخالها على خطة أو برنامج العلاقات العامة؟

استخدام مدخل مراجعة الإتصالات لتقييم جهود العلاقات العامة:

إلى جانب الأساليب السابقة التي تتبع لتقييم جهود العلاقات العامة، يشيع استخدام مدخل مراجعة الإتصالات communication audit، حيث يتم تحليل الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة وحصر حاجات نظام الإتصال وسياساته وقدراته وبرامجه وذلك للوقوف على أي ثغرات في هذا النظام واقتراح ما يلزم من توصيات لتطوير نظام الإتصال. مثال ذلك اقتراح إعادة تحديد أولويات الأهداف قصيرة الأجل لبرنامج العلاقات العامة، أو تحديد دقيق للموضوعات والمسائل التي يتم التركيز عليها في برنامج الإتصال، أو إعداد قائمة بالأولويات بين الجماهير، أو تطبيق مداخل جديدة لجس نبض الجماهير وقياس مشاعرها بشأن موضوعات ومسائل أساسية، أو تطبيق طرق جديدة أكثر فاعلية للإتصال بالجماهير، أو غير ذلك من مقترحات تستهدف تطوير نظام الإتصال.

ويمكن لجهاز العلاقات العامة بالمنظمة القيام بمراجعة الإتصالات، أو تقوم بها جهة خارجية متخصصة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن طرق وأساليب تقييم برنامج العلاقات العامة يجب أن تقرر في مرحلة تخطيط البرنامج.

أهمية التقييم الدوري لجهود العلاقات العامة:

إن تقييم جهود العلاقات العامة يجب أن يكون عملية مستمرة تمارس في مختلف الأوقات والظروف سواء الملائمة منها أو العصيبة، بما يكفل تحقيق توافق المنظمة مع الظروف والمواقف المتغيرة. وهنا تبرز مسئولية مدير العلاقات

العامة عن المتابعة المستمرة لموقف المنظمة وتسليط الضوء على أي مواقف أو مشاكل تؤثر تأثيرًا سلبيًا على صورة المنظمة لدى جماهيرها، وعليه أن يبادىء بتقديم الحلول والمقترحات لحل هذه المشاكل. ومن ثم فمن الأهمية بمكان ألا يكون مدير العلاقات العامة مجرد مدافع عن المنظمة وسياساتها وإنجازاتها، بل عليه أن ينبه الإدارة إلى الآثار المحتملة لسياساتها وقراراتها على الجماهير وبالتالي على سمعة وصورة المنظمة لدى هذه الجماهير. وهو بذلك يسهم في صنع السياسات الإدارية[1]. يؤكد ذلك أهمية ودور تفييم جهود العلاقات العامة في ترشيد القرارات الإدارية، حيث يجب أن تأخذ الإدارة في اعتبارها وبصفة دائمة مختلف التصرفات البديلة وتحديد أفضلها على ضوء نتائج التقييم.

ومن الأهمية بمكان الاستفادة من نتائج تقييم برنامج العلاقات العامة في الوقوف على الجوانب الجيدة في البرنامج وكذلك الجوانب غير الجيدة منه والعمل على تقوية الجوانب الأخيرة والتخطيط لوضع برنامج علاقات عامة قوي يسهم في تحقيق أهداف المنظمة.

مدخل متكامل لتقييم فاعلية وظيفة ونشاط العلاقات العامة في المنظمة:

نعرض فيما يلي نموذج استبيان يتضمن عددًا من الأسئلة تعتبر في مجموعها بمثابة مدخل متكامل لتقييم فاعلية نشاط العلاقات العامة في المنظمة، والتعرف على ما قد يكون هناك من قصور في بعض جوانب هذا النشاط واتخاذ ما يلزم لمعالجتها بما يكفل تحقيق دور إيجابي وفعال لوظيفة العلاقات العامة:

(1) Harvey K. Jacobson, "Guidelines for Evaluating Public Relations Programs".

نمونج استبيان

لتقييم فاعلية وظيفة ونشاط العلاقات العامة

١- هل يوجد نشاط للعلاقات العامة بالمنظمة؟

( ) نعم ( ) لا

٢- في حالة وجود نشاط للعلاقات العامة بالمنظمة، ما هي - من بين الأهداف التالية - أهداف هذا النشاط؟

( ) ١/٢ دعم ثقة الجماهير بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجماهير لرسالة المنظمة وأهدافها وسياساتها وإنجازاتها.

( ) ٢/٢ كسب ثقة الجماهير بالمنظمة، وهذا يؤدي إلى بناء سمعة طيبة لمنتجاتها أو لخدماتها والترويج لها، ومن ثم زيادة حجم المبيعات، إلى جانب تسهيل تقديم المنظمة لمنتجات أو خدمات جديدة.

( ) ٣/٢ تحقيق علاقات عمل طيبة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة حيث يمكن اجتذاب أفضل العناصر البشرية إلى جانب تحقيق درجة مناسبة من الإستقرار للعمالة.

( ) ٤/٢ تسهيل عملية تمويل احتياجات المنظمة نتيجة الثقة التي يوليها المساهمون والمؤسسات المالية بالمنظمة.

( ) ٢/٥ حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين أو الجماهير الخارجية التى تتعامل معها المنظمة أو المجتمع المحلي بصفة عامة.

( ) ٢/٦ توجيه وإرشاد الإدارة إلى ما فيه صالح الجماهير حيث يكون من السهل على الإدارة أن تقف على آراء واتجاهات الجماهير لتكون تحت نظرها عند وضع الخطط ورسم السياسات والبرامج.

( ) ٢/٧ كسب ثقة الموردين والوسطاء والمستهلكين والمساهمين والدوائر الحكومية بالمنظمة وتوطيد أواصر الصداقة والمنفعة المتبادلة معهم جميعًا.

( ) ٢/٨ الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات أو اعتراضات أو إشاعات تزعزع من ثقة الجماهير بها.

( ) ٢/٩ توجيه نظر الجمهور إلى مجالات خاصة من مجالات المنظمة.

( ) ٢/١٠ تطوير منتجات وإنجازات المنظمة.

( ) ٢/١١ توفير علاقات طيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل زيادة إنتاجيتهم.

( ) ٢/١٢ اكتساب ثقة النقابة العمالية.

( ) ٢/١٣ التأثير في الرأي العام للجمهور العام أو الخاص.

( ) ١٤/٢ أهداف أخرى.

٣- في حالة عدم وجود نشاط للعلاقات العامة بالمنظمة، ما هي أسباب عدم ممارسة هذا النشاط؟

( ) ١/٣ عدم وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة بالمنظمة.

( ) ٢/٣ عدم توفير خبرات تخصصية في مجال العلاقات العامة بالمنظمة.

( ) ٣/٣ عدم اقتناع الإدارة العليا بالمنظمة بأهمية العلاقات العامة.

( ) ٤/٣ أسباب أخرى:

٤- هل يوجد بالمنظمة جهاز متخصص للعلاقات العامة؟

( ) نعم ( ) لا.

٥- في حالة وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة بالمنظمة:

١/٥ ما اسم الجهاز؟

٢/٥ ما هو المستوى التنظيمي لهذا الجهاز:

( ) إدارة عامة   ( ) دائرة

( ) إدارة　　　　( ) مراقبة

( ) قسم　　　　( ) وحدة

( ) شعبة　　　　( ) مستوى آخر

٣/٥ التبعية التنظيمية لهذا الجهاز:

( ) الجهاز يتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة.

( ) الجهاز يتبع المدير العام مباشرة.

( ) الجهاز يتبع مدير الشئون الإدارية.

( ) الجهاز يتبع مدير المبيعات.

( ) الجهاز يتبع جهة أخرى.

٤/٥ ما هو التنظيم الداخلي لجهاز العلاقات العامة بالمنظمة:

(الإدارات والأقسام والشعب التي يتضمنها هذا الجهاز واختصاصات كل وحدة تنظيمية منها).

٦- في حالة عدم وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة بالمنظمة، هل توجد جهة أخرى بالمنظمة تمارس نشاط العلاقات العامة؟

( ) نعم ( ) لا.

٧- في حالة وجود جهة أخرى تمارس نشاط العلاقات العامة بالمنظمة:

١/٧ ما اسم هذه الجهة:

٢/٧ ما هي تبعيتها التنظيمية:

٣/٧ ما هى اختصاصاتها:

٤/٧ هل هذه الجهة هي أفضل جهة لممارسة نشاط العلاقات العامة بالمنظمة؟

( ) نعم ( ) لا.

وما هي الأسباب في الحالتين؟:

٨- ما أسباب عدم وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة بالمنظمة؟

( ) ١/٨ عدم توافر متخصصين فى مجال العلاقات العامة بالمنظمة.

( ) ٢/٨ عدم وجود مخصصات مالية لنشاط العلاقات العامة بالمنظمة.

( ) ٣/٨ عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة بالمنظمة.

( ) ٤/٨ أسباب أخرى

٩- من بين الاختصاصات التالية ، ما هي الاختصاصات التي يمارسها جهاز العلاقات العامة بالمنظمة؟ وما درجة ممارسة كل اختصاص منها :

		الاختصاص	درجة الممارسة		
			بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( )	١/٩	الإتصال بالمؤسسات الصحفية وتزويدها بالمعلومات اللازمة عن المنظمة.			
( )	٢/٩	متابعة البيانات والمعلومات التى تنشر عن المنظمة فى وسائل الإعلام المختلفة.			
( )	٣/٩	تلقى الشكاوى التى ترد من جماهير المتعاملين مع المنظمة وتحويلها إلى جهات الاختصاص لدراستها والرد عليها.			
( )	٤/٩	تخطيط حملات إعلامية.			
( )	٥/٩	تخطيط برامج العلاقات العامة.			
( )	٦/٩	تحليل اتجاهات الرأى العام للجماهير التى تتعامل معها المنظمة.			

الاختصاص	درجة الممارسة		
	بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( ) ٩/٧ إصدار نشرات وكتيبات.			
( ) ٩/٨ تنظيم إقامة المعارض أو الاشتراك فيها.			
( ) ٩/٩ تنظيم عقد المؤتمرات والندوات.			
( ) ٩/١٠ استقبال الزوار والخبراء الأجانب والوفود وتيسير إقامتهم.			
( ) ٩/١١ تنظيم الحفلات التى تقام في المناسبات.			
( ) ٩/١٢ تقديم الهدايا في المناسبات.			
( ) ٩/١٣ القيام بأعمال خاصة بالتسهيلات (مثال ذلك: استخراج جوازات سفر أو تصاريح إقامة، تأشيرات حجز تذاكر السفر، حجز بالفنادق، وغير ذلك من خدمات).			

	الاختصاص	درجة الممارسة		
		بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( ) ١٤/٩	القيام بأنشطة رياضية أو ثقافية أو اجتماعية.			
( ) ١٥/٩	اختصاصات أخرى:			

١٠- هل يوجد تداخل بين أنشطة جهاز العلاقات العامة في المنظمة وأنشطة أجهزة أخرى داخل المنظمة؟

( ) نعم ( ) لا.

١١- في حالة وجود تداخل بين أنشطة جهاز العلاقات العامة وأنشطة أجهزة أخرى:

١/١١ ما هي الأنشطة التي يمارسها جهاز العلاقات العامة حاليًا وتخرج عن دائرة اختصاصه والمفروض أن تقوم بها أجهزة أخرى بالمنظمة؟ وما هي هذه الأجهزة؟

٢/١١ ما هى الأنشطة التى تمارسها حاليًا أجهزة أخرى بالمنظمة ومن المفروض أن تكون من اختصاص جهاز العلاقات العامة بالمنظمة؟

١٢- ما حجم وخبرات القوة الوظيفية العاملة بجهاز العلاقات العامة بالمنظمة؟

(الاسم - الوظيفة - الدرجة - المؤهل العلمي وتاريخ الحصول عليه - عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة سواء بالمنظمة أو في منظمات أخرى سبق العمل بها - البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة).

١٣- هل القوة الوظيفية العاملة بجهاز العلاقات العامة بالمنظمة كافية - كمًا ونوعًا - للنهوض باختصاصات هذا الجهاز بكفاءة وفاعلية؟

( ) نعم ( ) لا.

(وما هى الأسباب فى الحالتين؟):

١٤- هل توجد ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة بالمنظمة؟

( ) نعم ( ) لا.

١٥- على أي أساس يتم تحديد ميزانية العلاقات العامة بالمنظمة؟

١٦- ما مقدار الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة بالمنظمة؟

____

____

١٧- هل هذه الميزانية تكفي لممارسة نشاط العلاقات العامة بكفاءة؟

( ) نعم ( ) لا.

(وما هى الأسباب في الحالتين؟):

____

____

____

____

____

١٨- ما هى أنشطة العلاقات العامة الرئيسية التى يحول نقص مخصصاتها المالية دون ممارستها بكفاءة وفاعلية؟

____

____

____

____

____

١٩- هل تستعين المنظمة بخدمات جهاز استشارية خارجية في مجال العلاقات العامة؟

( ) نعم ( ) لا

٢٠- في حالة الإستعانة بخدمات جهات استشارية في مجال العلاقات العامة:

١/٢٠ ما اسم الجهة الاستشارية:

٢/٢٠ ما طبيعة الخدمة الاستشارية: ( ) دائمة ( ) مؤقتة

٣/٢٠ ما نوع الخدمة الاستشارية:

(   ) معاونة المنظمة في وضع برنامج العلاقات العامة.

(   ) تدريب العاملين بجهاز العلاقات العامة بالمنظمة.

(   ) خدمات استشارية أخرى.

٢١- من بين الجماهير التالية ، ما هى الجماهير التى للمنظمة إتصال بها في مجال العلاقات العامة؟ وما مدى هذا الإتصال؟

الجماهير	مدى الإتصال		
	بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( ) ١/٢١ العاملون بالمنظمة			
( ) ٢/٢١ النقابة العمالية			
( ) ٣/٢١ المساهمون.			
( ) ٤/٢١ المستهلكون للسلعة.			
( ) ٥/٢١ المنتفعون بالخدمة.			
( ) ٦/٢١ الموزعون.			
( ) ٧/٢١ الموردون.			
( ) ٨/٢١ الدوائر الحكومية.			
( ) ٩/٢١ الوسائل الإعلامية.			
( ) ١٠/٢١ المجتمع المحلى.			
( ) ١١/٢١ جماهير أخرى:			

____

____

____

____

____

____

٢٢- ما أهداف الإتصال بالجماهير التى للمنظمة علاقات معها في مجال العلاقات العامة؟

____

____

____

____

٢٣- من بين وسائل الإتصال التالية، ما هي الوسيلة (أو الوسائل) التي تستخدمها المنظمة للإتصال بكل جمهور من جماهيرها؟ مع إيضاح مدى استخدام هذه الوسيلة:

		وسيلة الإتصال	الجمهور الذي تستخدم هذه الوسيلة للإتصال به	مدى استخدام الوسيلة: بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( )	١/٢٣	الصحف اليومية.				
( )	٢/٢٣	المجلات العامة.				
( )	٣/٢٣	المجلات المتخصصة.				
( )	٤/٢٣	مجلة خاصة تصدرها المنظمة.				
( )	٥/٢٣	نشرات خاصة تصدرها المنظمة.				
( )	٦/٢٣	المراسلات.				
( )	٧/٢٣	الكتيبات.				
( )	٨/٢٣	الملصقات.				
( )	٩/٢٣	لوحة الإعلانات بالمنظمة.				

وسيلة الإتصال	الجمهور الذي تستخدم هذه الوسيلة للإتصال به	مدى استخدام الوسيلة بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( ) ١٠/٢٣ الإتصال الهاتفى.				
( ) ١١/٢٣ إذاعة داخلية بالمنظمة.				
( ) ١٢/٢٣ الأحاديث والخطب العامة.				
( ) ١٣/٢٣ الإجتماعات الدورية والمؤتمرات.				
( ) ١٤/٢٣ الإذاعة (الراديو).				
( ) ١٥/٢٣ التليفزيون.				
( ) ١٦/٢٣ الأفلام.				
( ) ١٧/٢٣ المعارض.				
( ) ١٨/٢٣ زيارات للمنظمة.				
( ) ١٩/٢٣ وسائل أخرى.				

____

____

____

____

____

٢٤- هل تلجأ المنظمة إلى استخدام «الإعلان المدفوع» لنشر الرسالة الإعلامية؟

(حيث يتم شراء مساحة أو وقت معين في إحدى وسائل الإعلام لنشر أو إذاعة الرسالة الإعلامية).

( ) نعم ( ) لا.

١/٢٤ في حالة الإجابة بنعم، ما هي الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنظمة لنشر «الإعلان المدفوع» ومدى هذا الاستخدام؟:

الوسائل	مدى الاستخدام		
	بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( ) الصحف اليومية.			
( ) المجلات العامة.			
( ) المجلات المتخصصة.			
( ) الإذاعة (الراديو).			
( ) التليفزيون.			
( ) وسائل أخرى.			

____

____

٢٥- هل تعد المنظمة تخطيطًا لبرامج العلاقات العامة بها؟

( ) نعم ( ) لا.

٢٦- في حالة وجود تخطيط للعلاقات العامة بالمنظمة، من الذي يتولى تخطيط برامج العلاقات العامة؟:

( ) ١/٢٦ جهاز متخصص للعلاقات العامة بالمنظمة.

( ) ٢/٢٦ أجهزة أخرى بالمنظمة: (ما هى؟).

____

____

( ) ٣/٢٦ هيئة استشارية خارجية:

____

٢٧- ما المدى الزمنى لخطط العلاقات العامة بالمنظمة؟.

( ) ١/٢٧ قصير المدى: (أقل من سنة).

( ) ٢/٢٧ متوسط المدى: (سنة إلى أقل من ثلاث سنوات).

( ) ٣/٢٧ طويل المدى: (ثلاث سنوات فأكثر).

٢٨- هل يوجد تنسيق بين التخطيط في مجال العلاقات العامة واالتخطيط فى المجالات الأخرى بالمنظمة؟

( ) نعم ( ) لا.

٢٩- فى حالة وجود تنسيق بين التخطيط في مجال العلاقات العامة والتخطيط في المجالات الأخرى بالمنظمة، كيف يتم تحقيق هذا التنسيق؟:

( ) ١/٢٩ عن طريق إحاطة جهاز العلاقات العامة علمًا بمختلف خطط المنظمة.

( ) ٢/٢٩ عن طريق اشتراك المشرف على جهاز العلاقات العامة في لجان التخطيط المختلفة بالمنظمة.

( ) ٣/٢٩ عن طريق قيام جهاز العلاقات العامة بتقديم المشورة للإدارات والأقسام المعنية بالمنظمة لرسم سياسات سليمة للعلاقات العامة مع الجماهير المختلفة.

( ) ٤/٢٩ طرق أخرى للتنسيق:

____

٣٠- أي من الموضوعات التالية يشملها برنامج العلاقات العامة بالمنظمة؟:

( ) ١/٣٠ تعديل أو تطوير سياسات المنظمة بما يكفل اتفاقها مع الأهداف المنشودة، وبحيث تتفق مع الرأي العام السائد للجماهير.

( ) ٢/٣٠ شرح وتوضيح سياسات المنظمة للعاملين وللجماهير الأخرى المتعاملة مع المنظمة والذين تؤثر فيهم سياسات المنظمة بهدف كسب تأييدهم ومؤازرتهم.

( ) ٣/٣٠ تحديد الموضوعات والمواد الإعلامية التى يتم التركيز عليها عند الإتصال بالجماهير.

( ) ٤/٣٠ إعداد الحملات الإعلامية اللازمة والتوقيت الزمنى المناسب لها.

( ) ٥/٣٠ اختيار وسائل الإعلام المناسبة للإتصال بالجماهير.

( ) ٦/٣٠ تحديد كيفية استخدام الإمكانيات والموارد الخاصة المتاحة من خبراء وأموال وإمكانيات فنية وغيرها بما يكفل تحقيق الأهداف المنشودة من جهود العلاقات العامة.

( ) ٧/٣٠ تحديد أبعاد وخطوات عمليات البناء والتصحيح في مجال العلاقات العامة بما يكفل بناء الثقة الجماهيرية أو استعادتها بعد فقدها.

( ) ٨/٣٠ متابعة تنفيذ برنامج العلاقات العامة.

( ) ٩/٣٠ موضوعات أخرى:

____

____

____

٣١- إلى أي مدى يعتمد تخطيط برنامج العلاقات العامة في المنظمة على إجراء البحوث؟

( ) بصفة دائمة ( ) أحيانًا

( ) نادرًا ( ) لا تجرى بحوث

٣٢- إذا كانت خطط العلاقات العامة بالمنظمة تعتمد على إجراء البحوث، فما هي الوسائل المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء هذه البحوث؟ مع بيان مدى استخدام هذه الوسائل:

الوسائل	مدى الاستخدام		
	بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( ) ١/٣٢ الاستقصاءات.			
( ) ٢/٣٢ المقابلات الشخصية.			
( ) ٣/٣٢ الإتصال بالبريد.			
( ) ٤/٣٢ الإتصال الهاتفى.			
( ) ٥/٣٢ الملاحظات الشخصية لظواهر معينة.			

الوسائل	مدى الاستخدام		
	بصفة دائمة	أحيانًا	نادرًا
( ) ٦/٣٢ التقارير.			
( ) ٧/٣٢ الإجتماعات والمناقشات.			
( ) ٨/٣٢ تحليل ما تنشره وسائل الإعلام.			
( ) ٩/٣٢ تحليل الشكاوى والتظلمات.			
( ) ١٠/٣٢ تتبع وتحليل الشائعات.			
( ) ١١/٣٢ وسائل غير مباشرة (بيانات ومعلومات جاهزة للإستخدام مثل البحوث والدراسات والإحصائيات والوثائق التى تصدرها هيئات مختلفة).			
( ) ١٢/٣٢ وسائل أخرى:			
______________________			
______________________			
______________________			

٣٣- ما هي البحوث التي أجرتها المنظمة في مجال العلاقات العامة خلال السنوات الخمس السابقة، والهدف منها وتاريخها:

موضوع البحث	الهدف من إجراء البحث	تاريخ إجراء البحث
______________	______________	______________
______________	______________	______________
______________	______________	______________

٣٤- هل تبذل محاولات لقياس الرأي العام للجماهير التى تتعامل معها المنظمة؟

( ) نعم ( ) لا

٣٥- في حالة قياس اتجاهات الرأي العام لجماهير معينة، يرجى إيضاح كل جمهور منها والهدف من قياس الرأي العام لهذا الجمهور ومدى هذا القياس:

الجمهور	الهدف من قياس الرأي العام	مدى قياس الرأي العام "بصفة دورية أحيانًا نادرًا"

٣٦- ما هى الوسائل المستخدمة لقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة المختلفة؟ مع إيضاح مدى استخدام كل وسيلة منها:

	الوسيلة	الجمهور	مدى استخدام الوسيلة (بصفة دائمة / أحيانًا / نادرًا)
( ) ١/٣٦	إجراء دراسات وبحوث ميدانية باستخدام الاستقصاءات أو الاستبيانات.		
( ) ٢/٣٦	إجراءات مقابلات شخصية.		
( ) ٣/٣٦	مناقشات واجتماعات عامة.		
( ) ٤/٣٦	الملاحظة الشخصية للسلوك.		
( ) ٥/٣٦	تحليل مضمون المواد الإعلامية (دراسة تحليلية لما تنشره أو تذيعه وسائل الإعلام عن المنظمة).		

الوسيلة	الجمهور	مدى استخدام الوسيلة
		بصفة دائمة أحيانًا نادرًا

(   ) ٦/٣٦ دراسة وتحليل الشكاوى والتظلمات.

(   ) ٧/٣٦ تتبع وتحليل الشائعات.

(   ) ٨/٣٦ وسائل أخرى.

____

____

____

٣٧- هل تستعين المنظمة بهيئات استشارية خارجية لإجراء البحوث في مجال العلاقات العامة؟

(   ) نعم (   ) لا

في حالة الإجابة بنعم، ما هو اسم هذه الجهة:

____

٣٨- إذا كانت المنظمة لا تعد تخطيطاً لبرامج العلاقات العامة بها، فما أسباب ذلك؟:

(   ) ١/٣٨ عدم وجود جهاز متخصص بالمنظمة لهذا الغرض.

(   ) ٢/٣٨ نقص المعلومات والبيانات المتاحة اللازمة لعملية التخطيط.

(   ) ٣/٣٨ صعوبة التخطيط في مجال العلاقات العامة حيث أن مجالها الرئيسي – وهو اتجاهات الرأي العام – غير ملموس ويصعب التنبؤ به وتحديده وقياسه.

(   ) ٤/٣٨ عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية التخطيط في مجال العلاقات العامة.

(   ) ٥/٣٨ أسباب أخرى:

____
____
____
____
____
____

٣٩- هل يتم تقييم جهود العلاقات العامة في المنظمة؟

(   ) نعم (   ) لا

٤٠- في حالة إجراء تقييم لجهود العلاقات العامة في المنظمة، ما مدى إجراء هذا التقييم؟:

(   ) بصفة دورية (   ) أحيانًا (   ) نادرًا.

٤١- في حالة إجراء تقييم لجهود العلاقات العامة في المنظمة، أي من الجوانب التالية يتم من خلالها تقييم برنامج العلاقات العامة؟:

(   ) ١/٤١ البحث عن مدى كفاءة أعضاء جهاز العلاقات العامة ومدى الحاجة إلى تدريبهم لرفع كفاءتهم.

(   ) ٢/٤١ البحث عن أهمية النتائج التي تم تحقيقها من خلال تنفيذ البرنامج.

(   ) ٣/٤١ البحث عن مدى نجاح الموضوعات الإعلامية في التأثير على فئات جماهيرية معينة.

( ) ٤/٤١ البحث عن مدى نجاح وسائل الإتصال (الإعلام) المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار واتجاهات فئات جماهيرية معينة ونجاحها في توصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المعني ومدى استجابة هذا الجمهور لمحتويات الرسالة.

( ) ٥/٤١ البحث عن مدى نجاح برنامج العلاقات العامة في دعم الثقة الجماهيرية بالمنظمة وبأهدافها وسياساتها وإنجازاتها.

( ) ٦/٤١ البحث عن مدى تحقيق البرنامج الإعلامي للأهداف العامة للمنظمة.

( ) ٧/٤١ جوانب أخرى:

____

____

____

____

____

٤٢- ما هى الأساليب التى تتبعها المنظمة لتقييم جهود العلاقات العامة بها؟:

( ) ١/٤٢ مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المحددة سلفاً في خطة العلاقات العامة.

(   ) ٢/٤٢ إجــراء اســتقصاءات أو اســتبيانات لاســتطلاع آراء واتجاهات وردود أفعال الجماهير المعنية وذلك قبل وبعد تنفيذ خطة العلاقات العامة والمقارنة بين نتائجهما.

(   ) ٣/٤٢ إجراء مقابلات شخصية مع عينـة مـن الجمهـور المعـني للوقوف علـى مـدى التغـير في الإتجاهـات بتأثـير خطـة العلاقات العامة.

(   ) ٤/٤٢ إعداد تقارير دورية لمتابعة تنفيذ خطـة العلاقـات العامـة أولاً بأول.

(   ) ٥/٤١ مقارنة النتائج المحققة في مجالات معينة قبل وبعد تنفيذ خطـة العلاقـات العامـة (مثـال ذلـك: حجـم المبيعــات معـدلات الاسـتهلاك – نسـب الإصابـة بـأمراض معينـة معـدلات الغيـاب ودوران العمالـة – معـدلات الشــكاوى والتظلمات – معدلات الحوادث .. وغيرها).

(   ) ٦/٤٢ تحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام بعـد تنفيـذ خطـة العلاقـات العامـة ومقارنتـه بـالوضع قبــل تنفيــذ الخطة.

(   ) ٧/٤٢ تقدير وحكم شخصي على النتائج.

(   ) ٨/٤٢ أساليب أخرى:

٤٣- في حالة عدم القيام بتقييم جهود العلاقات العامة فى المنظمـة، مـا أسباب ذلك؟

(   ) ١/٤٣ لا يوجد جهاز للقيام بهذا النشاط .

(   ) ٢/٤٣ لا توجد خطط للعلاقات العامة.

(   ) ٣/٤٣ أسباب أخرى:

٤٤- هل تقدم الإدارة العليـا العـون والتـأييد الـلازم لجهـود العلاقـات العامة في المنظمة؟

(   ) نعم (   ) لا

(ما هى الأسباب والأسانيد فى الحالتين؟)

٤٥- ما هى أهم المشاكل والمعوقات الـتى تحـول دون ممارسـة نشـاط العلاقات العامة في المنظمة بفاعلية؟

٤٦- ما هى أهم المقترحات والتوصيات لمعالجة مثل هذه المشاكل؟

الفصل الثالث عشر

التطور التكنولوجي
في أساليب الإتصال
وأثره في العلاقات العامة



التطور التكنولوجي
في أساليب الإتصال وأثره في العلاقات العامة

توافر ظروف أفضل للإتصال:

إن قدرتنا على الإتصال الفعال تنبع من قدرتنا على الحصول على المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب ونقلها بأفضل وأسرع الطرق الممكنة إلى الجمهور المنشود. وتوفر الإتصالات عبر الشبكات الإلكترونية هذه الخدمة.

لقد شهد العصر الحديث تطورًا هائلاً في أساليب الإتصال الإلكتروني بما يمكن معه القول بأننا نعيش عصر المعلومات. وقد أثر ذلك على نشاط العلاقات العامة التي تستخدم هذه الأساليب التكنولوجية للإتصال في أداء أدوارها وأنشطتها وأتاح لأجهزة العلاقات العامة ظروفًا أفضل لممارسة هذه الأنشطة وقدرات أكبر على التبادل السريع للمعلومات والأفكار والتخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة. ومن ثم فقد أحدث التطور التكنولوجي في أساليب الإتصال تطويرًا في طرق وأساليب أداء مهام وأنشطة العلاقات العامة[١].

وبصفة عامة فقد أتاح التطور التكنولوجي في أساليب الإتصال فرصة تجميع وتخزين واسترجاع وتجهيز ونشر ونقل حجم هائل من المعلومات والبيانات والرسائل الإعلامية على نطاق واسع وبدرجة فائقة من الدقة والسرعة. كذلك فقد أتاحت أجهزة الإتصالات الحديثة فرصة توفير معلومات وبيانات حديثة للجماهير، وكذلك سرعة إعداد النشرات والرسائل الإخبارية

---

(1) T. M. Forney. "The New Communication Technology".

news releases، وإعـداد قوائـم الإتصـال بالـبريد mailing lists، وتجهـيز بيانات مسح اتجاهات الجماهـير survey data، وتخطيط وتنفيذ الحمـلات الإعلامية، وغير ذلك من مجالات هامة.

ولعل من أهم التقدمات البارزة في أساليب وأدوات الإتصال الإلكـتروني والتي لها أهمية في مجال العلاقات العامة، الحاسـب الآلي computer والنقـل بـالقمر الصنـاعي satellite transmission وأشـرطة الفيديـو لتسـجيل الـبرامج التلفزيونية videotapes والتليتكـس Teletex والفيديوتكـس videotex وجهـاز معالجـة الكلمـات wordprocessor وآلات النسـخ ذات السـرعة الكبـيرة duplicating machine [1] هذا فضـلاً عـن أجهـزة الإتصـال الأخـرى المتقدمـة كالهاتف الدولي، والتلكس الذي ينقل الرسـائل مباشـرة مـع سـرعة الإسـتقبال والإرسال ومزايا التوزيع الإلكتروني electronic delivery، والفاكسـميلي الـذي ينقل الصور والمستندات والرسائل أوتوماتيكيًا وبسرعة ومباشـرة مـن أي محطـة شاشة أو كمبيوتر شخصي إلى أي جهاز فاكس في العـالم، والـبريد الإلكـتروني electronic mail، وشبكة الإنترنت Internet التى هي بحق الطريـق إلى عـالم المعلومات الهائلة، وغيرها من أدوات وأساليب الإتصال الإلكترونية.

وبصفة عامة فـإن التكنولوجـي المتـاح لاسـتخدام العلاقـات العامـة قـد أصبح غزيرًا ومتطورًا بدرجة هائلة ووفـر أدوات إتصـال متطـورة لنقـل الرسـائل الإخبارية أو الإعلامية بسرعة ودقة وإحكام أكبر وبشكل أكثر جاذبية وبمرونـة أكبر.

---

(1) a. Wilcox, op. cit.
b. Don Bagin, op. cit.

على أنه من الأهمية بمكان أن يكون ممارسو العلاقات أنفسهم مقتنعين بقدرات وإمكانيات التقدم التكنولوجي في أساليب الإتصال في حل كثير من مشاكل العلاقات العامة، فضلاً عن كونهم على علم بالأدوات الحديثة لإدارة المعلومات وتطبيقاتها في ميدان العلاقات العامة(1).

أساليب الإتصال الحديثة ودورها في مجال العلاقات العامة:

فيما يلي نلقي الضوء على بعض أساليب الإتصال الحديثة ودورها في مجال العلاقات العامة:

الحاسب الآلي : Computer

لقد برزت صناعة الحاسبات الآلية كواحدة من أضخم الصناعات في القرن العشرين. ولقد استغلت الإمكانيات والقدرات الهائلة للحاسب الآلي computer على تخزين واسترجاع وتجهيز ومعالجة وإعداد البيانات والمعلومات بدقة عالية وبسرعة مذهلة تفوق الطاقة البشرية، في مجال العلاقات العامة حيث يستخدم الحاسب الآلي في إعداد النشرات والبيانات الإخبارية news releases في وقت أقصر وبتكلفة أقل. كما أنه يمكن تحويل الرسالة الإخبارية الكترونيًا electronic mail لأشخاص عديدين حيث يتم توجيه الرسالة إلى شاشات الحاسبات الآلية الخاصة بهم بدلاً من إرسالها بالبريد أو بواسطة مراسل. وعلى ذلك يمكن على سبيل المثال لمدير عام المنظمة أن يوزع معلومات بشأن موضوعات هامة على مدراء الإدارات والفروع والمناطق في نفس الوقت عن طريق الحاسب الآلي. كذلك يمكن لهؤلاء أن يرسلوا للمدير العام بيانات تكون لازمة لاجتماعات مجلس الإدارة أو لإعداد التقرير السنوي أو

(1) Albert J. Barr, "High Technology Tracking on a Low-Tech Budget".

لمؤتمر صحفي أو غير ذلك. وتتم هذه العمليات كلها بدون استخدام أوراق أو تداولها.

كذلك يستخدم الحاسب الآلي في تحديث الأسماء والعناوين الخاصة بجماهير معينة والتي تتضمنها قوائم البريد mailing lists المخزنة في ذاكرة الحاسب الآلي. كذلك يمكن طبع أسماء الأشخاص أو الجهات التي يريد أخصائي العلاقات العامة أن يتصل بها وذلك على أظرف أو بطاقات أو كتابة رسائل شخصية لهم.. كل ذلك الكترونيًا، وكذلك إعداد قوائم الإتصالات lists of contacts حيث يستغل أخصائي العلاقات العامة إمكانية تخزين البيانات في الحاسب الآلي واسترجاعها في تجهيز قوائم الإتصالات وهي قوائم بأسماء وعناوين وأرقام هواتف ووظائف وغيرها من البيانات الخاصة بالأفراد والهيئات المراد الإتصال بها، ويتم تخزين هذه القوائم في الحاسب الآلي، كما يمكن استرجاع هذه القوائم من الحاسب الآلي لإضافة قوائم جديدة أو عمل تعديلات عليها. وهكذا تحل قوائم الإتصال المعدة بالحاسب الآلي محل سجلات وبطاقات العناوين التقليدية.

وباستخدام برامج معينة جاهزة software programs فإن أخصائي العلاقات العامة يمكنه أن يستدعي رقم هاتف معين على شاشة الحاسب الآلي، وبتعليمات منه يقوم الحاسب الآلي بطلب هذا الرقم أوتوماتيكيًا.

كذلك يمكن أن يستخدم الحاسب الآلي في حصر وتصنيف مواد النشر في وسائل الإعلام المختلفة وفي إعداد وتحليل سجلات بخصائص ومواصفات جماهير معينة.

كذلك يمكن استخدام الحاسب الآلي في جمع معلومات من مصادر خارجية وخاصة من قواعد للبيانات data bases ويمكن لأخصائي العلاقات

العامة – وفقاً لنظام اشتراك معين – أن يدخل على قاعدة بيانات أو شبكة معلومات معينة بالإتصال الهاتفي بأرقام معينة حسب طبيعة قاعدة البيانات ويحصل منها على المعلومات اللازمة له. وتساعد هذه القاعدة مستخدم الحاسب الآلي بإظهارها لفهارس أو أدلة indexes على شاشة الجهاز توجه مستخدم الحاسب إلى مجموعات المواد والبيانات المرغوبة.

ومن أمثلة الخدمات المتخصصة التي يمكن أن توفرها قاعدة البيانات، إمداد المنظمة بأسماء الصحف أو المجلات التي وردت بها رسائل إخبارية عن المنظمة وطبيعة ومحتوى هذه الرسائل. وقد تستخدم المنظمة قاعدة البيانات في البحث عن عملاء جدد لها أو تستخدمها في استخراج نتائج أبحاث خاصة بالرأي العام أو تجميع معلومات وإحصائيات ودراسات لازمة لإعداد التقرير السنوي أو غير ذلك من الاستخدامات.

كذلك فإن استخدام الحاسب الآلي لتصميم رسوم بيانية وصور وخرائط ورسومات للنشر، قد ظهر كتكنولوجي حديث في ميدان العلاقات العامة.. والواقع أن التطورات الحديثة في البرامج الجاهزة المعدة للإستخدام computer software قد جعل إعداد هذه الرسوم والخرائط والصور من الأمور السهلة. وتعطي هذه الصور والرسوم الجذابة التي يعدها الحاسب الآلي أثرًا بصريًا جيدًا للتقارير السنوية annual reports وكذلك لمجلات الموظفين ولعروض الشرائح المصورة slides presentation وبرامج الفيديو والنشرات والبيانات الإخبارية عن المنظمة news releases مما يكون له جاذبية أكبر تؤثر في الجماهير.

وقد أضاف الحاسب الشخصي personal computer المتعدد الاستعمالات مرونة وملاءمة وفائدة أكبر لمستخدميه، موفرًا بذلك طرقاً جديدة للإتصال لممارسي العلاقات العامة.

ويستعين أخصائيو العلاقات العامة بهذا القدر الهائل من المعلومات التي يوفرها الحاسب الآلي في تخطيط برنامج العلاقات العامة على أساس دقيق حيث أن الإمكانيات الهائلة للحاسب الآلي تتيح لهم الفرصة للتحليل الدقيق والسريع للمعلومات والبيانات عن المنظمة وجماهيرها المتعددة بما يمكن معه[1] ترشيد عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة.

استخدام النقل بالأقمار الصناعية :Satellite transmission

إن بث أو نقل الرسائل والصور حول العالم باستخدام النقل بالقمر الصناعي satellite في لحظات معدودة، أمر له أهميته الكبيرة في مجال العلاقات العامة، حيث تستخدم هذه الوسيلة في نقل وتوزيع النشرات والبيانات الإخبارية المصورة أو الصوتية news releases والرسائل messages والصور والقصص الخبرية news stories والتقارير reports والمواد الإخبارية اللازمة لطبعات الصحف والمجلات إلى أي مكان في العالم بسرعة فائقة. وكذلك يمكن استخدام النقل بالقمر الصناعي في عقد المؤتمرات التي تذاع بالتليفزيون telconferences حيث يمكن لمجموعة من الأعضاء تفصلهم عن بعضهم مسافات كبيرة، أن يتفاعلوا مع بعضهم مع بقائهم في مكاتبهم وذلك بتأثير بصري قوي، وهي طريقة تحل محل المؤتمر التقليدي الذي يجتمع فيه الأعضاء في مكان واحد للمناقشة وتبادل الرأي والمعلومات. وكمثال على ذلك فقد استخدمت شركة Holiday Inn الأمريكية مثل هذا المؤتمر لعرض التقرير السنوي للشركة على ١٦٠٠٠ موظف يتبعون الشركة وموزعين في أنحاء العالم. وبث هذا المؤتمر إلى ثلاث قارات بالقمر االصناعي. وقد أتيحت للموظفين فرصة طرح الأسئلة والاستفسارات بشأن نقاط وردت في التقرير السنوي خاصة بخطط التوسع والميزات الإضافية للموظفين وغيرها. وكان الموظفون يشاهدون مدراء الشركة على التليفزيون وهم يقومون بالإجابة عن أسئلتهم.

كذلك عقدت شركة Johnson & Johnson الأمريكية مثل هـذا المؤتمـر لتعلن فيه أن الشركة قد قررت إعادة كبسولات من دواء Tylenol إلى السوق في غلاف جديد بعد وفاة سبعة أشخاص من جراء تناولهم كبسولات سامة من هذا الدواء. وقد بث هذا المؤتمر بالقمر الصناعي لخمسمائة صحفي في ثلاثين مدينة.

وبديهـي أن مثـل هـذا الأسـلوب في عقـد المؤتمـرات يوفـر تكـاليف الانتقالات والإقامة وغيرهـا مـن التكـاليف الباهظـة، إلى جـانب عـدم تعطيـل الأعمال نتيجة هذه الانتقالات.

وبصفة عامة تفيد مثل هذه المؤتمـرات في الوصـول بسـرعة إلى جماهـير معينة لأغراض معينة مثل إخبارهم بإدخال منتج جديد أو إعلامهـم بسياسـات جديدة للمنظمة أو غير ذلك.

علـى أن مشـكلة هـذه النوعيـة مـن المؤتمـرات، شـأنها في ذلـك شـأن الوسائل الإلكترونية الأخرى للإتصال، أنها تفتقد الحماس والحـرارة والتفـاعل الذي ينتج من المحادثة وجهًا لوجه وتصافح الأيدي.

أشرطة الفيديو :Videotapes

لأشرطة الفيديو videotapes تطبيقـات واسـتعمالات عديـدة في مجـال العلاقات العامة. مثال ذلك يمكـن تصويـر أحـداث معينـة في بلـد معـين علـى شرائط الفيديو وتنقل بالقمر الصناعي إلى أماكن متفرقة في العالم. كما أن مشـاهد التليفزيـون يمكنـه أن يسـجل هـذه الأحـداث مـن جهـاز التليفزيـون بـالفيديو كاسيت video cassette ليشاهدها مرات أخرى فيما بعد. وكمثـال علـى ذلـك تقوم إحدى الشـركات الأمريكيـة الكبـيرة بإنتـاج عـرض مسـجل علـى شـرائط الفيديو لمدة نصف ساعة وذلك كل شهر. ويعرض شريط الفيديو خطط المبيعـات الجديدة بالشركة ويظهر حركة العمل بأقسـام الشـركة علـى الطبيعـة وبطريقـة

حية. وتقوم الشركة بتزويد محطات التليفزيون بهذه الأشرطة لتستخدمها إدارات الأخبار بها في تطعيم القصص الخبرية news stories عن الشركة بأمثلة توضيحية حية عن عمليات الشركة.

ونظرًا لمرونة أشرطة الفيديو وتكلفتها المنخفضة نسبيًا، فقد شاع استخدامها لنقل رسائل المنظمة messages بصريًا إلى جماهير داخلية وخارجية.

كما أن أشرطة الفيديو مناسبة جدًا للإتصالات الداخلية وبصفة خاصة الإتصالات مع العاملين. فقد تستخدم هذه الأشرطة في تقديم مجلة أو نشرة المنظمة house organ في شكل فيلم إخباري قصير newsreel أو لإعطاء العاملين شرحًا وتفسيرًا مرئيًا للتقرير السنوي أو لبيانات وحسابات مالية أو للميزانية، أو لعرض تقارير مصحوبة بصور ورسوم توضيحية، أو لعرض أحاديث لكبار المسئولين speeches أو مقابلات أو مناقشات اللجان أو اجتماعات مجلس الإدارة، أو عرض رسائل إخبارية من بعض المدراء، أو غير ذلك من الأحداث التي تكون مفعمة بالحيوية باستخدام أشرطة الفيديو. كذلك قد تستخدم أشرطة الفيديو في البرامج التدريبية للعاملين حيث تسجل عليها مواد تدريبية تفيد في زيادة مفاهيم ومعارف ومهارات العاملين.

التليتكس :Teletex

هو أداة إتصال اليكترونية حديثة تقدم خدمة توفير المعلومات حسب الطلب information on demand حيث يمكن لمستخدم الجهاز أن يستدعي على الشاشة أدلة أو فهارس indexes لمواد مخزنة في الحاسب الآلي. ومن هذه الأدلة يمكن لمستخدم الجهاز أن يستدعي على الشاشة ما يريد مشاهدته من مواد مخزنة في الحاسب تخدم ممارس العلاقات العامة، مثال ذلك أحداث

معينة أو رسائل إخبارية news letters أو قصص خبرية معينة news stories أو غيرها.

الفيديوتكس :Videotex

وهو شكل أكثر تعقيدًا من أشكال خدمة توفير المعلومات حسب الطلب، ولكنها طريقة تفاعلية ذات اتجاهين حيث يمكن للشخص استدعاء مواد مخزنة في الحاسب الآلي تعرض على الشاشة، ثم باستخدام دائرة تليفونية خاصة يمكنه الإستجابة لما يشاهده، مثال ذلك الإتصال بأسماء معينة ظهرت على الشاشة، أو الاشتراك في برامج تدريبية ظهرت على الشاشة، أو طلب نشرات أو رسائل إخبارية ظهرت على الشاشة.

جهاز معالجة الكلمات :Wordprocessor

يمكن الاستفادة من هذا الجهاز في مجالات تطبيقية عديدة للعلاقات العامة، مثال ذلك سرعة ودقة تجهيز وإعداد النشرات أو البيانات الإخبارية newsletters، وكذلك إعداد الرسائل الخاصة بدوائر الأعمال business letters بسرعة كبيرة وبمستوى جودة عال ومن مواد مخزنة في الحاسب الآلي.

خدمة البريد الإلكتروني :Electronic Mail

وتتيح هذه الخدمة الشاملة إرسال واستقبال وحفظ الرسائل الكترونيًا بواسطة حاسب شخصي أو جهاز لمعالجة النصوص لدى المشترك عبر الفاكس والتلكس والبرق في أي مكان في العالم. كما يوفر البريد الإلكتروني مجموعة واسعة من خدمات الإتصالات الحديثة مثل النصوص الموحدة، إرسال الملفات الكترونيًا file transfer، لوحة الإعلانات bulletin وعمليات إرسال جماعية batch transmission وغيرها.

شبكة الإنترنت: Internet

هي شبكة كمبيوتر عالمية ضخمة تربط بين مجموعات متعددة من شبكات الكمبيوتر الصغيرة، وتعتبر أساسًا للإتصال بين هذه الشبكات لنقل المعلومات والبيانات فيما بينها. ومن أهم استخداماتها الإتصال بين المشتركين إليكترونيًا بسرعة فائقة، ونقل المعلومات والبيانات بينهم.

ويمكن ربط أجهزة الحاسب الآلي للأشخاص أو الهيئات بشبكة الإنترنت من خلال شبكة محلية كبيرة أو حاسب آلي مركزي مرتبط بشبكة الإنترنت، وبذا يمكن للشخص (أو الهيئة) التجول داخل شبكة الإنترنت والوصول إلى المعلومات والبيانات المتواجدة في هذه الشبكة، والتى تتضمن عالمًا هائلاً من قواعد المعلومات والبيانات الأكاديمية والثقافية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية والطبية والرياضية والتكنولوجية والإدارية والأحداث اليومية والأخبار الصحفية وغيرها من الكم الهائل والمتنوع من المعلومات.

ويمكن الإستفادة من شبكة الإنترنت في مجالات تطبيقية عديدة للعلاقات العامة، وبصفة خاصة في مجال الإتصال وتجميع ونشر المعلومات الحديثة والرسائل والنشرات الإعلامية أو الإخبارية على نطاق واسع وبسرعة وبدقة فائقة، الأمر الذى يعاون في تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة بفاعلية كبيرة.

الفصل الرابع عشر

العلاقات العامة
في المنظمات الحكومية

العلاقات العامة في المنظمات الحكومية

أهمية العلاقات العامة في الإدارة الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانبًا هامًا من جوانب الإدارة سواء في منظمات قطاع الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج عن كونها نشاطًا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون بين المنظمة وجماهيرها المختلفة. وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع.

وفي ذلك لا تختلف مسئوليات العلاقات العامة وجهودها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية وغيرها من المشروعات في قطاع الأعمال، فهي تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والإحترام والفهم المتبادل بين المنظمة وبين الجمهور.

والعلاقات العامة في مجال الإدارة العامة – أي في مجال المنظمات الحكومية – لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسئوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما استدعى كبر حجم الجهاز الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة الحكومية وبين جمهور المواطنين بما يكفل دعم ثقة الجمهور في المنظمة عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العامون في هذا المجال، وإعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المنظمة في نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيادة وعي الجمهور في المجال

المالي والإقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والإقتصادية، وشرح بنود الموازنة العامة للدولة، وتشجيع الجمهور على الإهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقدمها، وحشد الدعم والمساندة للتصرفات والسياسات الحكومية وذلك بجعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات والتي قد يكون بعضها معقدًا ومن ثم يحتاج إلى الشرح والتوضيح.

ويدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها إزاء الأوضاع والأحداث المحلية والعالمية .. كذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة النشاط الذي تقوم به الإدارة الحكومية لوضع وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجماهير باعتبار ما للرأي العام من تأثير قوي على الحكومة، حيث يسهم الرأي العام في رسم السياسة العامة للدولة، فالقوانين والتشريعات تصدر وفقًا لآراء جماهير الشعب، بل إن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام، ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدار التشريعات والقوانين.

إن هناك حقيقة هامة تقضي أنه بدون تأييد الجمهور للمنظمة الحكومية وتعاونه معها لن يمكنها تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، بل ولن يمكنها الإستقرار. كما أن مساندة وتأييد الرأي العام لسياسات المنظمة عامل قوي في نجاحها وتحقيق أهدافها.

وهكذا تبدو أهمية توفير إتصال ذي طريقين أو اتجاهين two-way communication بين المنظمة وجماهيرها، وهذا بدوره يساعد المنظمة على التصرف بما يتفق واتجاهات الرأي العام.

وهناك وسائل عديدة لإتصال المنظمة الحكومية بجماهيرها ومنها الاستقصاءات أو الاستبيانات للوقوف على آراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة، وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية في الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون وغيرها من وسائل الإعلام، وجلسات الإستماع hearning sessions، واتباع سياسة الباب المفتوح open door policy، وكفالة حق الجمهور في تقديم الشكاوى والتظلمات إلى المسئولين بالجهاز الحكومي، وغير ذلك من أساليب.

ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والتي بدونها تكون إتصالات المنظمة الحكومية غير واقعية وغير فعالة حيث لن تعرف المنظمة حينئذ ما يرغب الجمهور معرفته من معلومات وحقائق، فضلاً عن الوقوف على آرائه ومقترحاته ورد فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة الحكومية. وبديهي أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الإتصالات من طرف واحد أهدافها، ولنا أن نتصور كيف سيكون الوضع في منظمة عامة تنفق أموالاً كثيرة في مجالات الإتصال بدون أن تتوافر لها معلومات عن النتائج، أي عن رد فعل الجماهير لإنجازاتها وسياساتها وقراراتها. زد على ذلك الأثر النفسي السيء لدى الجماهير التي ستشعر أن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام وليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها، وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقادًا لسياسات وأوضاع وإنجازات المنظمة الحكومية.

إنه من الأهمية بمكان الإهتمام بالتخطيط السليم والفعال لبرامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وتوفير المعلومات والحقائق التي ترتكز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والإلتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأي برنامج إعلامي ناجح.

وبصفة عامة تبدو أهمية قياس توقعات الجماهير المتعاملة مع المنظمة الحكومية واكتساب تفهم وموافقة ومؤازرة هذه الجماهير لأهداف وسياسات المنظمة. وعلى المنظمة أن تتصرف لما فيه صالح الجماهير وأن تكتسب تأييدها من خلال إعلام هذه الجماهير بتصرفات المنظمة وقراراتها.

الفهم المتبادل أساس العلاقات العامة في الإدارة الحكومية:

إن برنامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية هو بمثابة مجهودات أو محاولات مخططة لخلق وتنمية نوع من الصلات تسهم في دعم الفهم والإحترام والود المتبادل بين المنظمة وبين جمهورها. إن جمهور المنظمة في حاجة إلى خدماتها وفي ذات الوقت ينشد احترامها له. ويقع على عاتق كافة العاملين بالمنظمة أيًا كانت وظائفهم وأيًا كانت مستوياتهم توفير هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير المتعاملة مع المنظمة. فالموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الاستعلامات بالمنظمة يمكنه أن يسهم إلى حد كبير في دعم سمعة المنظمة لدى الجماهير المتعاملة معها واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله للمترددين على المنظمة والرد على استفساراتهم وإمدادهم بالتوجيهات والإرشادات اللازمة، الأمر الذي يسهم في خلق جو من الثقة والفهم المتبادل. وهنا تبدو أهمية كون برنامج العلاقات العامة يتضمن علاقات ومصالح متبادلة reciprocal فالمستشفى الحكومي على سبيل المثال لا يجب أن يسعى فقط إلى اكتساب التأييد والفهم والإحترام لذاته، وإنما أيضًا يجب أن يكون جميع العاملين بالمستشفى من أطباء وفنيين وممرضين وموظفين وغيرهم، مدركين لحاجات ورغبات الجمهور، ولديهم شعور بالود والمحبة تجاهه، ويحترمون الرأي العام لهذا الجمهور وحكمه واتجاهاته إذا ما كانت مؤسسة على حقائق ومعلومات كافية. ويمتد جمهور هذا المستشفى ليشمل كافة المجموعات التي له بها علاقة وإتصال مباشر أو غير مباشر، فهو يشمل المرضى وأعضاء الهيئة

الطبية والطلبة والموظفين والمتطوعين والموردين والمتبرعين بالهبات الخيرية وغيرهم. ويجب أن يعطى برنامج العلاقات العامة بالمستشفى الإهتمام الواجب لمختلف المجموعات المشار إليها والمكونة لجمهور المستشفى. ومن ثم يسعى برنامج العلاقات العامة إلى معاونة المستشفى وكذلك معاونة الجمهور العريض من خلال توفير الخدمات الطبية السليمة وإعلام الجمهور بالحقائق والمعلومات عن المستشفى من نواح متعددة تشمل دور ووظيفة المستشفى، والخدمات الطبية المختلفة التي يقدمها المستشفى، وكيف يمكن للمواطن أن يحكم على مستوى الجودة الذي تقدم به الخدمة الطبية، هذا إلى جانب نشر المعلومات الكافية عن طرق الوقاية من الأمراض المختلفة وغير ذلك من معلومات تهم الجمهور. كذلك تبدو أهمية الإعلام المستمر لأعضاء المستشفى من أطباء وممرضين وغيرهم بحاجات ورغبات الجمهور بشأن الخدمات الطبية، تلك الحاجات التي تكون ذات أهمية بالغة لرجال الإدارة العليا بالمستشفى حيث هي توجه وتحكم القرارات والسياسات الإدارية.

أهمية فهم وتوجيه السلوك الجماهيري:

الإنسان بصفة عامة كائن معقد له دوافع عديدة. ورغم أنه يشترك مع آخرين في كثير من الأشياء، فإن لكل فرد نمطا خاصا للسلوك يختلف عن أنماط الآخرين. ولذا فإن لكل فرد نمط خاص للسلوك يختلف عن أنماط الآخرين. ولذا فانه ليس من المحتمل أن يستجيب كافة الأفراد بنفس الطريقة لذات المنبه أو المثير Sitimulus. ورغم تشابه الدوافع الإنسانية في كثير من الحالات فإن التكوين النفسي يختلف من فرد لآخر. ويترتب على ذلك أن تكون وجهات نظر الفرد وإدراكه لعناصر البيئة من أشخاص وأشياء بطريقة شخصية محضة. ونحن نستطيع أن نفهم الشخص إذا نظرنا إليه من داخله أي قمنا بدراسة تكوينه النفسي أو شخصيته الذاتية ككل متكامل.

ويحاول الشخص جاهدًا أن يتكيف مع البيئة الإجتماعية المحيطة به ويؤثر فيها ويتأثر بها كذلك. وفشله في هذا التكيف يعرضه لحالة من الإحباط Frustration أو الصراع Conflict أو القلق Anxiety الذي يهدد الذات البشرية Self ويفقد الفرد توازنه النفسي الأمر الذي قد يدفعه الى حماية نفسه من هذه المهددات باستخدام وسائل تعرف بميكانيزمات السلوك البشري أو وسائل حماية النفس البشرية مما يهددها Self defense mechanisms.

يؤكد لنا ذلك أهمية الوقوف على حقيقة دوافع الأفراد للسلوك سواء الدوافع الشعورية أو اللاشعورية وحاجاتهم ومكونات شخصياتهم واتجاهاتهم النفسية وقدراتهم وميولهم، وكذلك الوقوف على أثر الظواهر الإنفعالية اللاشعورية في سلوك الأفراد. وتكون دراسة دوافع الأفراد مدخلا هاما للتأثير في السلوك وتغييره بحيث يكون سلوكا رشيدا.

والى جانب السلوك الفردي يجدر بنا الإهتمام بالسلوك الجماعي وأثره على السلوك الفردي نتيجة تفاعل الأفراد في مجموعات لها وزنها وقيمها وعقائدها.

إن رجال العلاقات العامة يتعاملون مع كائنات بشرية لها أهداف وحاجات ودوافع وقيم ومشاعر وانفعالات وأحاسيس وعواطف وعادات وميول واتجاهات يعكسها سلوكهم. وتؤثر العوامل البيئية وكذا العوامل الوراثية في هذا السلوك.

والخلاصة أن المتعاملين مع الجمهور بصورة أو بأخرى وسواء بطريق مباشر أو غير مباشر، في حاجة ماسة الى أساس سيكولوجي لفهم الطبيعة البشرية وتحليل سلوكيات الجمهور، والتبؤ بهذا السلوك والتحكم فيه وتوجيهه، ومعرفة كيفية تأثير الأفراد في سلوك بعضهم البعض، وكذا تفسير الظواهر الإنسانية التي تتمثل في مشكلات أو تحديات أو اعتراضات يثيرها أفراد الجمهور ضد سياسات المنظمة أو إجراءاتها أو قراراتها أو أنظمتها أو غير ذلك. وعلى أساس هذا التفسير والفهم يمكن للمسؤولين بالمنظمة رسم السياسات الفعالة الكفيلة بتوجيه السلوك الجماهيري الوجهة المرغوبة.

أنواع السلوك البشري:

المقصود بسلوك الفرد كافة أنواع التصرفات والأنشطة التي يمارسها الفرد. وقد تكون هذه السلوكيات والتصرفات ظاهرة يمكن إدراكها وملاحظتها بشكل مباشر. وقد تكون السلوكيات باطنة لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، ولكن يمكن الاستدلال عليها عن طريق ملاحظة وتحليل أوجه السلوكيات الظاهرة للفرد. وتفيد هنا الخبرة ووسائل التحليل في إدراك حقيقة دوافع

السلوكيات الباطنة. ومن أنواع السلوكيات الباطنة اتجاهات الفرد النفسية وميوله وأساليب تفكيره وغيرها من أنواع السلوك الباطن.

العوامل المؤثرة في السلوك البشري:

من الأهمية بمكان أن نبحث في سلوك الإنسان استجابة لمواقف معينة تؤثر فيه، فيما يتعلق بتفسير هذا السلوك وفهمه ومعرفة أسبابه وإدراك العوامل المؤثرة فيه، بهدف التنبؤ بهذا السلوك والتحكم والتأثير فيه وتوجيهه الوجهة المرغوبة.

وهناك عوامل أساسية تحكم تصرفات وسلوكيات الأفراد وتؤثر عليها، وهي العوامل التالية:

١- الخصائص الفردية والتي تشمل دوافع وحاجات واتجاهات الأفراد ونموذج الشخصية الإنسانية والعمليات العقلية وغيرها من القوى والضغوط النابعة من داخل الفرد ذاته والمؤثرة في سلوكه.

٢- البيئة الإجتماعية المحيطة بما تتضمنه من عوامل إجتماعية ومعالم ثقافية أو حضارية مؤثرة في السلوك البشري بما تشمله من عادات وتقاليد وعقائد وأنظمة عائلية وأنظمة اجتماعية وقانونية وغيرها من القوى والضغوط الخارجية المتواجدة في البيئة الإجتماعية، باعتبار أن السلوك البشري يتكون نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة الإجتماعية المحيطة سواء كانت هذه البيئة هي الأسرة أو المجتمع الذي يعيش فيه الفرد أو مكان عمله، أو الجماهير التي يحتك بها في العمل.

خصائص دوافع السلوك البشري:

تلعب دوافع الإنسان دورا هاما في تحديد وتوجيه سلوكه. ونستعرض فيما يلي عددا من خصائص الدوافع النفسية:

١- الدافع مؤثر داخلي ومثير Stimulus مسبب للتوتر.

٢- الدافع يثير الفرد للتصرف بطريق ما لتخفيف حدة التوتر الذي سببه الدافع.

٣- الدافع يمكن اختباره بوعي والإستدلال عليه من واقع عينات من السلوك العلني أو الظاهر.

أنواع الدوافع الإنسانية:

تتولد الطاقة السيكولوجية للتصرف من أجهزة الحاجة التي تتواجد في الشخصية الإنسانية، بمعنى أن دوافع الفرد تظهر نتيجة ظهور حاجاته التي يسعى لإشباعها. وبمعنى آخر فإن الحاجات الإنسانية هي التي تخلق الدوافع للسلوك الذي يستهدف إشباع هذه الحاجات.

الدوافع إذن هي البواعث الأصلية لسلوكيات وتصرفات الأفراد. ولاكتشاف السبب في تصرفات الأفراد وسلوكهم، عمد علماء النفس الى تكوين نظريات للدوافع تركز على إشباع الحاجات كتفسير رئيسي للسلوك. حقيقة أن هناك أكثر من ذلك في النظريات المعاصرة للدوافع، لكن الفكرة الأساسية هي أن الفرد يقلل أو يخفف من التوتر عن طريق إشباع حاجات معينة، وهذا في حد ذاته يكون مدخلا رئيسيا في دراسة السلوك البشري.

وهناك عديد من النظريات التي تبحث في دوافع الفرد بهدف دراسة وتفسير السلوك البشري، وهذه النظريات أوردتها بعض من مدارس علم النفس لتفسير دوافع السلوك البشري. على أنه يمكن القول بأنه ليس هناك نظرية تفسر بمفردها دوافع السلوك ومشكلاته، بل أن كثيرًا من نظريات الدوافع تعتبر الى حد كبير مكملة لبعضها البعض.

١) نظرية الغرائز:

الغريزة في مفهوم هـذه النظريـة تعنـى اسـتعداد عصـبي ونفسـي يميـل بمقتضاه الشخص الى الإنتباه الى منبهات أو مثيرات خاصة يدركها بحسه وينفعل انفعالاً خاصًا عند إدراكها مما يشعره بنزعة الى أن يسلك نحوها سلوكا خاصا. وهكذا تكون الغريزة فطرية بطبيعتها، أي لا يتعلمها الفرد ولا يكتسبها من الغير، مثال ذلك غريزة الأمومة، غريزة حب السيطرة، غريزة حب الخضوع، غريزة حب التملك، غريزة حب الإختلاط، الغريزة الجنسية، غرائز الذات التي يرجع اليها دوافع حماية الذات، غريزة التخريب والإعتداء... وغيرها من الغرائز العديدة التي اعتبرتها هذه النظرية مسببات للسلوك البشري.

٢) نظرية الفعل المنعكس:

ترى هذه النظرية أن الإنسان مزود بعدد من ردود الأفعال الفطرية تحدث بطريقة آلية وتستثار بمنبهات أو مؤثرات ذات طبيعة خاصة. وبموجب هذه النظرية فإن السلوك الفطري للأفراد ينحصر في عدد من الأفعال المنعكسة التي لا سلطة للعقل عليها. وهذه الأفعال المنعكسة تستثيرها مؤثرات أو منبهات خاصة Stimuli.

٣) نظرية الإستقلال الوظيفي للدوافع:

ترى هذه النظرية أن سلوك الفرد له استقلال ذاتي. فدوافع سلوك الشخص البالغ تختلف عن دوافع سلوك الطفل. وحتى الشخص البالغ تتعدد نماذج سلوكه وتتنوع أهدافها. وبالتالي هناك غرائز مشتركة بين الأفراد طالما أن الأفراد تختلف دوافعهم وأهدافهم.

٤) النظرية الديناميكية:

ترى هذه النظرية أن الكائن الحي له دوافع وحاجات يتم إشباعها عن طريق ما يقوم به من نشاط في بيئته.

٥) النظرية الوظيفية:

تتفق هذه النظرية مع النظرية الديناميكية في أن الدافع مثير مسبب للتوتر Tension ويسيطر على سلوك الفرد بحيث يخفف من حدة التوتر الذي ولّده الدافع. فإشباع الفرد لحاجاته يحقق إعادة التوازن والتكيف للفرد ويزيل التوتر أو يخفف من حدته.

٦) نظرية المجال:

ترى ههذ النظرية أن فهم السلوك البشري يتطلب النظر الى كل من الفرد وبيئته المادية والإجتماعية باعتبارها عوامل متشابكة تكون مجال حياة الفرد.

٧) نظرية «ماسلو» في الدوافع:

من أهم الدراسات في مجال دوافع السلوك البشري تلك التي أعدها «ماسلو» عن حاجات الأفراد، وترتيبها في شكل متدرج حسب أهميتها تبدأ من الحاجات الفسيولوجية في القاعدة - وهي أكثر الحاجات أهمية - تليها حاجات سيكولوجية هي الحاجة الى الأمن، والحب، والإنتماء، والإحترام والتقدير، وتأكيد الذات في القمة. وتؤكد النظرية على أن الحاجات التي تدفع الشخص الى سلوك معين هي تلك الحاجات التي لم يتم إشباعها بعد.

إطار عام يحكم التفكير في الدوافع:

فيما سبق استعرضنا عددا من نظريات الدوافع. ورغم تباين واختلاف

هذه النظريات فيما بينها الا أننا يمكن أن نتصور إطارا عاما يحكم التفكير في موضوع الدوافع يتحدد على الوجه التالي:

- للفرد حاجات فسيولوجية وسيكولوجية يسعى لإشباعها.
- يأمل الفرد أن يحقق مستوى معينا لإشباع حاجاته.
- يدرك الفرد مستوى الإشباع المرغوب من خلال إدراكه لذاته وللبيئة الإجتماعية المحيطة والتي يتفاعل معها.
- يتولد الدافع للسلوك من جراء إنخفاض مستوى الإشباع الفعلي عن المستوى المرغوب.

وهكذا تحرك الدوافع السلوك البشري والذي هو بدوره سلوك هادف حيث يهدف الى تحقيق نتائج معينة.

أهمية توجيه السلوك الجماهيري:

تتمثل المشكلة السلوكية في المنظمة في مواجهتها لسلوكيات مناقضة لأهدافها أو لسياساتها أو لخططها أو لإنجازاتها أو لنظم وإجراءات العمل بها وذلك من جانب جماهير المتعاملين معها.

ولا تقتصر المشكلة على السلوكيات المناقضة أو المعادية فقط وإنما تمتد المشكلة إلى السلوكيات غير المتعاونة أو حتى السلوكيات السلبية أو الحيادية إذا كانت مثل هذه السلوكيات لا تحقق منافع للمنظمة ولا تساعدها في تحقيق أهدافها أو تتسبب في ضياع فرص جيدة لها. وتزداد حدة المشكلة اذا كانت هذه السلوكيات غير المواتية سلوكيات جماعية.

وعلى ذلك يتمثل دور المنظمة في تفاعلها مع الجمهور، وفي تدعيم وتعزيز السلوكيات المعاونة وتغيير وتعديل السلوكيات المناقضة أو السلبية أو حتى الحيادية بما يخدم أهدافها وسياساتها وإنجازاتها.

وبديهي يتطلب ذلك بذل جهود كبيرة في سبيل التعرف على دوافع السلوك الجماهيري سواء السلوك الظاهر أو السلوك الكامن الذي يدخل في نطاقه ميول واتجاهات وإدراك وأساليب تفكير الجمهور.

تنمية مهارات الإدراك السليم للجمهور:

إن السبيل الى تفاعل الإنسان مع بيئته هو تزوده بأعضاء حسية تستقبل المؤثرات الحسية المختلفة مثال ذلك العين والأذن والأنف واللسان والجلد، التي تنقل إحساسات البصر والسمع والشم والتذوق واللمس والألم وغيرها. كذلك هناك أعضاء حسية داخلية تستقبل المؤثرات الداخلية التي تنبع من داخل الجسم وتسبب إحساسات معينة كإحساسات الجوع والعطش والدفء والبرودة وغيرها. كما أن هناك أعصابا حسية تستقبل المؤثرات الحسية من العضلات والمسببة لإحساسات عضلية مثل الحركة وتقلص العضلات.

وبصفة عامة فإن الخبرات الحسية للفرد التي توفر له فرصة إدراكه لبيئته الخارجية والداخلية ولنفسه، تعتبر أساسا للسلوك البشري ولردود أفعال الكائن الحي.

والخبرات الحسية المختلفة مرتبطة بصفة دائمة بأشياء معينة. ويستجيب الفرد للمؤثر الحسي بالشكل الذي يتفق مع تحديده وتفسيره للإحساس النابع من هذا المؤثر الحسي وهو ما يعرف بعملية الإدراك. ويتوقف تحديد وتفسير الفرد للمؤثر الحسي الواقع عليه على طبيعة هذا المؤثر وكذلك على الميول والإتجاهات النفسية للفرد وخبراته وتجاربه وقيمه ودوافعه وحاجاته وتعليمه وغيرها من العوامل التي هي نتاج تفاعله مع بيئته المادية والإجتماعية، والتي تلعب دورًا أساسيا في تحديد مدركاته. وعلى ذلك يتوقف الإدراك على عوامل مرتبطة بالفرد ذاته، وعوامل أخرى مرتبطة بالبيئة الإجتماعية، وعوامل ثالثة مرتبطة بالمؤثر الحسي الواقع على الفرد.

وليس من الضروري أن ترتبط المؤثرات بمدركات معينة سبق أن تعلمها الفرد، فهناك بصفة عامة مدركات جديدة باستمرار تستثيرها مؤثرات جديدة.

مثال ذلك يمكن من خلال الحملات الإعلامية دفع أفراد الجمهور الى استخدام حزام الأمان عند قيادة السيارة أو عدم قيادة السيارة بأكثر من سرعة معينة للتوفير في استهلاك الوقود. ومن ثم تسعى الحملة الإعلامية الى تغيير الأنماط السلوكية عن طريق ما تثيره في نفوس الأفراد من حاجات ورغبات لم يكونوا يشعرون بها من قبل، ومن ثم فهي بالنسبة لهم تمثل مدركات جديدة.

وتنتظم المدركات المكتسبة في الحياة العقلية للفرد في شكل أنماط من الخبرات والإتجاهات والميول وغيرها باعتبار أن إدراك الفرد لشيء معين يتأثر بمكونات شخصية، وهذا ما يفسر اختلاف الأفراد في إدراك الشيء الواحد، حيث يصدر عن الشيء الواحد مؤثرات مختلفة. كما أن الأفراد لا يتأثرون بدرجة واحدة بنفس المؤثر وإنما توجد عوامل قد ترجع الى الفرد نفسه في ضوء ميوله واتجاهاته النفسية التي تؤثر في اختيار ما يدركه الفرد من مؤثرات. وقد يرجع اختلاف التأثر بنفس المؤثر الى المؤثر ذاته ويؤدي الى تفضيل الفرد لأنماط معينة من المؤثرات كاللون والشكل والحجم وإبراز الحدود وغيرها. ويبرز ذلك أهمية تحديد الأثر المطلوب تركه في نفس الجمهور ثم تحديد الأساليب والوسائل التي يمكن معها إحداث هذا التأثير المطلوب، وبمعنى آخر إحداث الإستجابات المطلوبة من الجمهور لمثيرات معينة تحرك السلوك الإنساني.

العمليات الفرعية للإدراك:

مما سبق يتضح أن عملية الإدراك تتضمن العمليات الفرعية التالية:

أ- إختيار واستقبال المثيرات البيئية المختلفة Stimuli وذلك من خلال الحواس الإنسانية المختلفة.

ب- تنظيم المثيرات في أشكال كلية ذات معنى.

جـ- تفسير المثيرات وإعطائها دلالات ومعاني خاصة تعاون في اختيار السلوك المناسب.

د- تكوين صورة كاملة عن البيئة المحيطة، فالشخص يميل الى أن يدرك بسهولة الأشخاص والأشياء المميزة عن غيرها سواء من حيث لونها أو حركتها أو حجمها أو بكثرة تكرارها أو قوتها أو شدتها.

العناصر المرتبطة بعملية الإدراك:

أ- الفرد الذي يدرك والذي له حاجات ودوافع واتجاهات وتاريخ شخصي، والتي ساهمت كلها في تكوين تنظيم فكري لديه يحكم إدراكه للمواقف والأشياء والأشخاص.

ب- خصائص الشيء المدرك نفسه (موقف - شخص - حادثة - علاقة.... الخ)

جـ- خصائص البيئة المحيطة والتي يتم الإدراك في محيطها.

العوامل المؤثرة في الإدراك:

تسهم زيادة الخبرة العملية للفرد في نمو إدراكه حيث تساعده هذه الخبرة على انتظام مدركاته في أنماط ذات معنى ودلالة في حياته العملية. ويتأثر إدراك الفرد باتجاهه العقلي ومستوى ذكائه وأساليب تفكيره. فالشخص الخائف يؤثر اتجاهه العقلي على اختياره للمؤثر الذي يدركه وهو العدوان والإيذاء.

وقد يؤثر اتجاه الجماعة على اتجاه الفرد ومن ثم على إدراكه باعتبار ما للجماعة من تأثير على السلوك الفردي، وباعتبار أن الفرد يحرص على ألا يخرج على رأي وحكم الجماعة. وإدراك الفرد لما حوله من أشياء قد يتأثر

بعوامل خاصة به مثل ميوله واتجاهاته النفسية وحاجاته وقيمه وغيرها من سمات الشخصية الإنسانية، الأمر الذي يقطع بأن الإدراك عملية شخصية يصعب إخضاعها لمعايير أو مقاييس موضوعية، حيث يميل الفرد الى إدراك الأشخاص والمواقف والأحداث بطريقة تتفق وحاجاته ورغباته واتجاهاته. ويفسر لنا ذلك ما نلاحظه من أن بعض الأفراد لديهم نزعة تعصبية لأرائهم فلا يعدلون عنها ويتمسكون بها، والبعض الآخر نراهم غير متعصبين لآرائهم. كذلك هناك أشخاص يخدش حياءهم ويثير انفعالهم سماعهم أو قراءتهم لكلمات أو ألفاظ معينة قد تبدو كلمات أو الفاظ عادية بالنسبة لأشخاص آخرين. كذلك نلاحظ أن الموقف الواحد قد يدركه شخص ما بصورة متناقضة تماما مع ما يدركه شخص آخر.

كذلك فإن المجال الإدراكي يختلف من شخص لآخر حيث يختلف كل منهما في مدى ما يستطيع إدراكه من أشياء أو أشخاص أو مواقف. ولعل ذلك يفسر لنا لماذا تتناقض أقوال شهود عيان حادثة معينة، فكل منهم قد يدرك أشياء لا يدركها غيره.

وهناك عوامل متعددة تؤدي الى احتمال خطأ الفرد في إدراكه مثل تعرضه لانفعالات الغضب أو الخوف أو الغيرة وغيرها من الانفعالات التي تؤثر على سلامة ودقة وصحة إدراك الفرد للأمور وحكمه عليها.

كذلك يؤدي الإيحاء عادة الى الخطأ في الإدراك، فقد يوحي إليك شخص بفكرة معينة عن موضوع معين، وقد تتأثر بهذا الإيحاء ومن ثم قد لا يسمح لك ذلك بالإدراك الصحيح للأمور والحكم عليها.

ونعود الى التركيز على نقطة هامة في مجال الإدراك وهي أن الأفراد المختلفين يرون الأشياء الواحدة بصور مختلفة. إن كلا منهم له عالمه الخاص

وليس من الضرورى أن يكون هذا العالم هو العالم الحقيقي والواقعي. فما يبدو من الأشياء جميلا في نظر شخص ما قد لا يبدو كذلك في نظر شخص آخر. وما يبدو من الأعمال ممتازا في نظر شخص ما قد يبدو عاديا في نظر شخص آخر.. وهكذا يكون لكل منهم نظرة شخصية الى الأمور والأشياء رغم وجود حقائق عامة. ولكن حتى هذه الحقائق التي تقوم عليها الأمور قد يراها كل شخص بنظرة وبصورة مختلفة عن الشخص الآخر، وهذه ظاهرة هامة يجب الإنتباه اليها. فلا يجدر بنا أن نفترض أن العالم الواقعي والمثالي هو كل ما يهم أفراد الجمهور المعني، أي نفترض أن جميعهم لديهم أهدافا واحدة، وجميعهم لديهم ذات الحاجات والدوافع، وأن حقائق الأمور ثابتة وتشير الى نفسها. وبديهي أن ذلك الإفتراض خطأ كبير، فالأفراد يدركون الأشياء بصور مختلفة وبطرق مختلفة، فلكل منهم إدراكه الذي تحدده دوافعه وحاجاته واتجاهاته. وهم يدركون من الأشياء ما هو قادر منها على إشباع حاجاتهم ودوافعهم أو ما يعاون على ذلك الإشباع. كذلك فهم ينكرون الأشياء الأخرى التي تعوق هذا الإشباع. على أنهم يوجهون انتباههم وإدراكهم الى الأشياء الخطرة التي تسبب القلق والخوف والتي تتطلب منهم نوعا من أنواع الدفاع والحماية الذاتية. وبمعنى آخر يكفون عن تجاهل وإنكار هذه الأشياء المهددة بالخطر ويوجهون اليها كل الإنتباه والحيطة. إنهم يدركون الأشياء المعوقة اذا زادت حدتها وزاد خطرها وأصبحت تثير التهديد ويبدأون في مواجهتها دفاعا عن ذاتهم.

أهمية الوقوف على مدركات الجمهور:

على أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمنظمة إذن الوقوف على مدركات أفراد الجمهور من وجهة نظر الجمهور نفسه وليس كما يتصوره أعضاء الجهاز، وذلك حتى يمكن التأثير في سلوك الجمهور. وفي سبيل تحقيق ذلك يكون على هذا الجهاز أن يدرس ويحلل حاجات ودوافع أفراد الجمهور. إن

هذا الجهاز سيخطىء لا محالة اذا ما افترض افتراضات عامة يؤسس عليها تصرفاته وقراراته. لا بد من إدراك حقيقة هامة وهي أن اختلاف الأفراد في إدراكهم على ضوء حاجاتهم ودوافعهم واتجاهاتهم المختلفة هو أحد العوامل الهامة المحددة للسلوك البشري حيث أن السلوك البشري يتحدد بناء على التفاعل بين عدد من العوامل منها إدراك الفرد لظروف البيئة المحيطة وفهمه لها وإدراكه لما يحيط به من أشخاص أو أشياء مختلفة في البيئة.

كذلك تتأكد أهمية تنظيم الفرد لمدركاته بطريقة اختيارية فهو قد لا يرى كل الأشخاص أو الأشياء التي تقع في دائرة إدراكه حيث قد يغفل أشياء لا يحب أن يدركها أو يراها. وحتى الأشياء التي يدركها قد لا تنتقل الى ذهنه بنفس خصائصها حيث تتدخل عوامل خاصة في تغيير الصورة التي يدركها بها.

نقطة هامة أخرى تجدر الإشارة اليها وهي أن الفرد عندما يتبلور ويتشكل إدراكه لموقف أو لشخص أو لشيء معين بطريقة معينة، فإنه يميل الى تعميم هذا الإدراك على كافة المواقف أو الأشخاص أو الأشياء المشابهة لما أدركه.

نشر الحقائق هو السبيل للقضاء على الإشاعات:

كثيرًا ما تواجه المنظمات العامة بإشاعات تتناقلها وترددها الجماهير. وغالبا لا يكون لهذه الإشاعات معايير محكمة من الدلائل والشواهد والبراهين. على أن ذلك لا ينفى أنه في بعض الحالات تكون الإشاعات صادقة، ولكن بصفة عامة تكون غالبية الإشاعات المتناقلة غير صحيحة.

ولقد أسفر عديد من الأبحاث السلوكية عن أن الإشاعة تنتج عن وجود مصلحة أو اهتمام بشيء معين، وكذا عن وجود غموض في موقف معين. فاذا كان الموضوع لا يثير اهتمام الشخص فلن يكون لديه حينئذ سبب لأن يطلق إشاعات عن هذا الموضوع. كذلك إذا لم يكن هناك غموض أو لبس في موقف معين فلن يكون لدى الشخص أيضا سبب لإطلاق إشاعات حيث أن لديه معلومات ودلائل واضحة عن الموقف.

وطالما أن الإشاعة تعتمد بصفة عامة على كل من (المصلحة) و (الغموض) بالنسبة للشخص، فإنها تميل الى التغير في تفاصيلها عندما تمر من شخص الى آخر لكن مع الإبقاء على الموضوع العام. فكل شخص يختار من الإشاعة التفاصيل التي تتناسب مع مشاعره الخاصة وحالته النفسية وكذا مع اهتمامه واستدلاله الخاص. وقد يعدِّل الأفراد بعض التفاصيل سواء بوعي أو بدون وعي حتى يعبروا عن النواحي والمجالات الأساسية لاهتمامهم بموقف معين. مثال ذلك قد تنطلق إشاعة بين الجماهير عن أن هناك خمسة من الطلاب في إحدى المدارس قد توفوا بسبب فساد الوجبات الغذائية المقدمة لهم أو بسبب تلوث مياة الشرب بالمدرسة أو غير ذلك من أسباب. وما تلبث أن تنتقل الإشاعة من شخص الى آخر. وكل شخص يرفع من رقم الوفيات بين الطلاب حتى تصل الإشاعة في النهاية الى وفاة خمسين طالبا. والذي حدث هنا هو أن كل شخص نظر الى الموضوع من وجهة مشاعره وأحاسيسه الخاصة

والتي تنحصر في شكل مخاوف وقلق على أولاده، ومن ثم فرفعه لرقم الوفيات كان بمثابة تجسيم لمدى خطورة الموقف ومنبها المسئولين الى سرعة التدخل لمعالجة هذا الموقف الخطير.

وحيث أن الإشاعة كما سبقت الاشارة اليه غير صحيحة في غالب الأحوال، فإنه من الضروري للمنظمة الحكومية المعنية أن تسيطر على هذه الإشاعة، وذلك بالبحث عن سبب إطلاق هذه الإشاعة، ونشر المعلومات والحقائق عن الموقف. ونعود مرة أخرى الى التأكيد على أنه لو كان أفراد الجمهور يفهمون كافة الموضوعات والمسائل التي تؤثر عليهم، وكانت المواقف واضحة وصريحة، لما كانت هناك إشاعات أصلا. ولكن عندما يفتقد الجمهور الحقائق والمعلومات عن الموقف فهنا ستطلق الإشاعات. وبديهي أن ذلك يكون بمثابة رد فعل دفاعي بالنسبة لهم يحاولون به تأمين مواقفهم.

وبعبارة أخرى فإن العوامل السيكولوجية تلعب دورها في إطلاق الإشاعة. فمن خصائص المجموعات الإنسانية أنها تستجيب بانفعالات مختلفة من الخوف أو الغضب أو القلق أو غيرها عندما تواجه أزمات أو أحداث معينة أو تتعرض لنوع من الضغط أو الإرهاب، ولذلك كله تأثير على أفكارهم واتجاهاتهم النفسية. ويكون اطلاق الإشاعة هنا محاولة لتقليل أثر القلق أو الصراع أو الإحباط أو غيرها من مهددات النفس البشرية. وسيجد إطلاق الإشاعة صدى واسعًا من القبول حيث يميل الأفراد الى تصديق ما يروج من إشاعات تتفق مع إتجاهاتهم النفسية.

وهكذا نرى أنه يمكن إيقاف الإشاعة أو إضعافها عندما يعرض جهاز العلاقات العامة كافة الحقائق أمام الجماهير حيث نزيل بذلك الغموض عن الموقف. وفي هذا المجال يفضل نشر الحقائق والمعلومات على الجماهير بدون ذكر الإشاعة أو ترديدها، إذ أن سماع الجماهير للإشاعة مرة أخرى في هذا

الوقت قد يجعل بعضهم يسمعها ويهتم بها بدلاً من أن يسمع الرد عليها من جانب جهاز العلاقات العامة بالمنظمة.

وبصفة عامة يجب إيقاف الإشاعة بسرعة كلما أمكن ذلك حيث أن الأفراد يميلون (بمجرد معرفة موضوع الإشاعة وتصديقها) إلى تحريف الأحداث المستقبلية وتأويلها لكي تطابق الإشاعة التي صدقوها.

ومن الأفضل أن تصدر الحقائق من شخص يثق به الناس (مثال وكيل الوزارة أو مدير العلاقات العامة بالوزارة) باعتبار أنه في موقع يتيح له معرفة حقائق الأمور. ويكون لهذه الشخصية أثرها في كسب ثقة الجمهور وتحريك مشاعره بالمعلومات والحقائق لتحويل اتجاه الجمهور الى اتجاه جديد مرغوب.

أسس العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

ترتكز العلاقات في المنظمات الحكومية على أسس عديدة أهمها الأسس التالية:

١- إن المتطلبات الأولية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المنظمة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة. وهذا الإعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية لمسئولياتها الإجتماعية.

٢- يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية على مدى مقابلة وإشباع هذه الخدمة لحاجات معينة لأفراد المجتمع.

٣- يجب تشجيع كل نقد بناء، والرد على مختلف الإنتقادات لسياسات أو خطط أو إنجازات المنظمة بصدق وصراحة وواقعية. إن محاولة الهروب من مواجهة الآراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.

٤- إن دراسة حاجات المجتمع ووضع خطط لمقابلة وإشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.

٥- من الأهمية بمكان إرتباط الإعلام بموضوعات تهم الجمهور ويتوقع نشرها في الوقت الناسب.

٦- يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والإهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه الجمهور للمادة الإعلامية الموجهة له. ويتطلب ذلك الدقة في اختيار وتفسير وإبراز الحقائق وتبسيطها بدون تحريف أو تشويه لها.

٧- يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين النظرية والواقعية بمثابة خدمة حقيقية للجمهور. فمن ناحية، يجب أن يعاون هذا

البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المنظمة الحكومية، ومن ناحية أخرى يجب أن ينقل ويفسر هذا البرنامج لأعضاء المنظمة حاجات ورغبات الجمهور.

أجهزة العلاقات العامة بالوزارات والمنظمات الحكومية:

من الأهمية بمكان وجود جهاز للعلاقات العامة بكل وزارة أو منظمة حكومية يتبع وكيل الوزارة أو رئيس المنظمة مباشرة. ويتولى هذا الجهاز المهام الأساسية التالية:

١- الإتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات والبيانات والقصص الخبرية عن المنظمة.

٢- متابعة المعلومات التي تنشر عن المنظمة في مختلف وسائل الإعلام وتحليلها للوقوف على اتجاهات وآراء وحاجات وتوقعات جماهير المنظمة.

٣- تلقي الشكاوى التي ترد من جمهور المتعاملين مع المنظمة وتحويلها الى جهات الاختصاص لدراستها والرد عليها وإعداد الرد وموافاة الشاكي به.

٤- دعم الصلة بين المنظمة والمنظمات الحكومية الأخرى.

٥- توثيق الصلة بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها وتبصيرها بسياسات واتجاهات وإنجازات المنظمة، وإرشادها وتوجيهها.

٦- دراسة وتحليل الرأي العام كأساس جوهري في مجال العلاقات العامة والتوصية بالسياسات والبرامج والتصرفات التي تتخذ لكسب ثقة وتأييد ومساندة الجماهير وإشباع حاجاتها وتحقيق توقعاتها.

٧- العمل على ايصال ثقافة وفلسفة المنظمة وأهدافها وسياساتها الى كافة الجماهير المتعاملة معها.

٨- دراسة اتجاهات الجماهير المتعاملة مع المنظمة إزاء سياسات وخطط وإنجازات وقرارات المنظمة والوقوف على مطالبها ومشاكلها، وإحاطة الإدارة العليا للمنظمة بهذه الإتجاهات، وتزويد الجماهير بالمعلومات والبيانات عن حقائق الأمور في المنظمة وعن أنشطتها في مختلف الميادين بما يكفل كسب تأييد الرأي العام لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة.

٩- التصدي لتصحيح أي أفكار خاطئة أو محرَّفة أو إشاعات كاذبة مغرضة ضد المنظمة والعمل على حماية وصيانة سمعة وصورة المنظمة.

١٠- إعداد وتحرير الرسائل والنشرات الإخبارية أو الإعلامية من مطبوعات وملصقات وصور ورسوم وشرائح مصورة وأفلام تسجيلية وغيرها من المواد التي توجه لجماهير معينة بقصد تعريفها بحقائق أو معلومات أو احداث أو مواقف معينة.

١١- تخطيط وتنفيذ برنامج العلاقات العامة للمنظمة بهدف تدعيم وتعميق الصلات بين المنظمة وجماهيرها.

١٢- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمنظمة الحكومية في مختلف الجوانب والمجالات التي تكفل بناء الثقة الجماهيرية وتطوير وتحسين صورة المنظمة في المجتمع، وتنبيه الإدارة إلى أثر قراراتها وسياساتها وخططها على الثقة الجماهيرية وعلى صورة المنظمة لدى جماهيرها، وذلك كمدخل أساسي لترشيد القرارات الإدارية بحيث تلقى مؤازرة وتأييد الجماهير.

١٣- العمل على احتواء الأزمات والمواقف الطارئة بسرعة ومعالجتها بفاعلية بما يكفل المحافظة على سمعة وصورة المنظمة.

١٤- العمل علـى توفـير المنـاخ الملائـم لنمـو الملكـات والمواهـب الخلاقـة بـين العاملين بالمنظمة وتشجيع التعبير الحر الأمين والصادق.

١٥- توجيـه وتعبئـة قـدرات وإمكانيـات العـاملين بالمنظمـة لتحسـين سمعـة وصورة المنظمة لدى الجماهير وكسب ثقتها.

١٦- العمل على إرساء القواعد والقيم الأخلاقية التي تحكم السلوك بالمنظمة.

١٧- إستقبال الـزوار والخـبراء وتيسـير إقـامتهم وتنظيـم المؤتمـرات والنـدوات والحفلات التي تقام في مناسبات خاصة أو قومية.

الفصل الخامس عشر

تطبيقات لوظيفة العلاقات العامة في بعض المنظمات

تطبيقات لوظيفة العلاقات
العامة في بعض المنظمات

لكل منظمة جماهيرها المتعاملة معها. وفي مختلف المنظمات تهدف العلاقات العامة إلى دعم الثقة الجماهيرية وكسب تأييد الجمهور لسياسات المنظمة وإنجازاتها وتحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها وذلك من خلال البحث والجهد المنظم والتخطيط السليم لدعم الإتصال بين المنظمة وجماهيرها ووضع الخطط والبرامج التي تكفل تحقيق المصالح المشتركة والفهم والإحترام والتعاون المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

ونعرض فيما يلي أمثلة لتطبيقات وظيفة العلاقات العامة في جهاز الشرطة، وفي أحد البنوك التجارية.

تطبيقات لوظيفة العلاقات العامة في جهاز الشرطة

مهمة جهاز الشرطة:

جهاز الشرطة هو أداة لتنفيذ القانون وحماية الأمن والنظام العام فضلاً عن حماية وتأمين المصالح الإقتصادية والإجتماعية والسياسية للدولة.

أسس العلاقات العامة الجيدة في جهاز الشرطة:

إن العلاقات العامة الجيدة في جهاز الشرطة هي مزيج من الأسس التالية:

أ- الخطط والسياسات الرشيدة التي تحكم العمل في مختلف مجالات أجهزة الشرطة.

ب- السلوك السليم من قبل رجال الشرطة في مختلف أجهزة الشرطة.

جـ- الإعلام الصادق الذي يكفل إطلاع الجماهير على أهداف وخطط وسياسات وبرامج جهاز الشرطة، وفي نفس الوقت يكفل الحصول على آراء وتوقعات الجماهير من جهاز الشرطة ,رد فعلها للسياسات والبرامج والقرارات التي يصدرها هذا الجهاز.

الحصول على تأييد الجماهير لرسالة جهاز الشرطة:

تعتبر مساندة الرأي العام للجمهور لسياسات وخطط وإنجازات جهاز الشرطة عاملاً أساسيًا في نجاح هذا الجهاز. ويتم الحصول على تأييد الجماهير لرسالة جهاز الشرطة من خلال المداخل الأساسية التالية:

١- كل فرد من أفراد الشرطة هو رجل علاقات عامة. فتنفيذ برامج العلاقات العامة هو مسئولية رجال الشرطة أنفسهم.

٢- إطلاع الجمهور على الحقائق والمعلومات عن الأهداف والخطط والسياسات والإنجازات في مختلف الأجهزة الشرطية.

٣- إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي يبذلها جهاز الشرطة لخدمة المواطنين وتأمين مصالح الدولة إقتصاديًا واجتماعيًا وسياسيًا.

٤- إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجه أجهزة الشرطة.

٥- شرح ما يصدر من قرارات وتشريعات مرتبطة بجهاز الشرطة للجمهور.

٦- تبصير الجمهور بحقوقه وواجباته وشرح دور جهاز الشرطة في تأمين حقوق الجمهور.

٧- زيادة الوعي الجماهيري بأنشطة وخدمات أجهزة الشرطة - المرور والأمن والجوازات وغيرها - وشرح كيف يمكن للمواطن الإنتفاع بهذه الخدمات.

٨- الحرص على توجيه السياسات العامة لأجهزة الشرطة بما يتفق مع مصالح الجمهور ومع الرأي العام لهذا الجمهور.

٩- الوقوف باستمرار على آراء الجماهير ووجهات نظرها وانتقاداتها لخدمات أجهزة الشرطة.

١٠- المعاملة الطيبة للجماهير والرد على استفساراتها وإمدادها بالإرشادات اللازمة.

١١- العلاقات الودية بين جهاز الشرطة والجمهور.

١٢- إدراك أن جهاز الشرطة جزء من المجتمع، ومن ثم يعتمد على باقي أجزاء المجتمع، وليس سلطة علوية.

كسب ثقة الجماهير وتحقيق الإحترام والفهم المتبادل بين جهاز الشرطة والجماهير:

يتم كسب جهاز الشرطة لثقة جماهيره وتحقيق التعاون والإحترام والفهم المتبادل بين الجهاز وجماهيره وفقاً للأسس والركائز التالية:

١- توفير أجهزة الشرطة لخدمات جيدة تكون على مستوى التطلعات والتوقعات الجماهيرية وذلك تأكيداً لمبدأ المسئولية الإجتماعية لجهاز الشرطة.

٢- إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع وخلق مناخ يوفر الشعور بالأمن والإستقرار وتزدهر فيه فرص النمو الإقتصادي والإجتماعي.

٣- إقناع الجماهير بحسن الأداء وسلامة التصرفات الصادرة عن أفراد الشرطة. فنجاح العمل الشرطي لا يتوقف فقط على ما يقوم به جهاز الشرطة وانما ايضًا - وبدرجة اكبر - إدراك الجماهير واقتناعها وتقديرها لأعمال وإنجازات جهاز الشرطة.

٤- تشجيع كل نقد بناء والرد على الإنتقادات بصراحة وموضوعية، وعدم التهرب من الآراء الإنتقادية لأجهزة الشرطة.

٥- إيجاد نظام جيد للمعلومات يكفل سرعة توصيل المعلومات الصحيحة والكاملة لمتخذي القرارات بجهاز الشرطة.

٦- النشر الإعلامي في الوقت المناسب لكل ما يهم الرأي العام الجماهيري.

٧- التخطيط الجيد للعمل الشرطي في مختلف مجالاته.

٨- التنظيم السليم والمتطور لجهاز الشرطة بما يكفل حسن سير العمل.

ويشملِ ذلك كافة الجهود التنظيمية المرتبطــة بتصميم الأعمال وتحديد الإختصاصَات والصلاحيات والمسئوليات والعلاقات التنظيمية.

٩- وضع نظام جيد لمتابعة وتقييم أداء جهاز الشرطة للكشف عن الأخطاء والإنحرافات والعمل على تصحيحها وتلافي وقوع هذه الأخطاء مستقبلاً.

موقف رجل الشرطة إزاء القانون لإكتساب ثقة الجماهير:

ينبغي أن يلتزم رجل الشرطة بالمعايير السلوكية التالية:

١) رجل الشرطة منفذ للقانون وصديق للجمهور في نفس الوقت.

٢) رجل الشرطة مظهر سلطة إذا لزم الأمر للمحافظة على النظام العام.

٣) التروي والحكمة دائمًا عند أي تصرف حتى يكتسب محبة الجمهور وتعاونه.

٤) عدم التستر على أي جريمة أو خطأ.

٥) معاونة الجمهور عند الحاجة.

٦) النشاط في أداء الواجبات.

٧) حسن الهندام والمظهر.

٨) السلوك الطيب في تعامله مع الجهمور.

٩) عدم التهاون في أداء الواجب لدوافع شخصية.

١٠) عدم الإسراف في الوعود بدون تخطيط ودراسة.

١١) ضبط العواطف وعدم الانفعال.

١٢) هو يمثل الحكومة في نظر المواطن (تصرفه يلتصق بالحكومة).

١٣) تجنب السلوك الوظيفي السلبي الذي يترتب عليه الإضرار بالمصلحة العامة. ومن أخص مظاهر هذا السلوك السلبي:

أ- التعالي على الجمهور سواء من خلال لغة وأسلوب التخاطب أو شكل التعامل بين رجل الشرطة والمواطن الذي يتعامل معه.

ب- إساءة استخدام السلطة.

جـ- استغلال النفوذ لتحقيق منافع شخصية.

د- الواسطة والمحسوبية.

هـ- أولوية المصلحة الخاصة على المصلحة العامة.

جماهير جهاز الشرطة:

أ- رجال الشرطة:

وذلك في مختلف تخصصاتهم وعلى اختلاف رتبهم من ضباط وجنود. وهؤلاء يمثلون الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة.

والواقع أن كل رجل من رجال الشرطة هو رجل علاقات عامة حيث تؤثر سلوكياته وتصرفاته على سمعة جهاز الشرطة. ولهذا يكون من الضروري الإهتمام بهذا الجمهور الداخلي وإعداده ليكون خير سفير لجهاز الشرطة لدى المجتمع. ويفيد في هذا الشأن اتباع الإرشادات التالية:

١) حسن اختيار أفراد الشرطة وفق نظم متطورة للإختيار.

٢) العناية الخاصة باختيار القيادات الشرطية.

٣) إتباع سياسة جيدة للتدريب لرفع مستوى أداء رجال الشرطة.

٤) نشر الثقافة بين رجال الشرطة (محاضرات – ندوات – مكتبات – أفلام ثقافية وغيرها).

٥) تجهيز رجال الشرطة بأحدث المعدات والأجهزة.

٦) توفير مناخ إيجابي للعلاقات الإنسانية يكفل مشاركة أفراد الشرطة في الرأي واتخاذ القرار فضلاً عن تحفيز الجهود والطاقات للمساهمة الإيجابية في تطوير جهاز الشرطة.

٧) التفهم الواعي لرجال الشرطة للأهداف القومية في مختلف المجالات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والسياسية، ولدور جهاز الشرطة في تحقيق هذه الأهداف.

٨) التفهم الواعي لرجال الشرطة لطبيعة التكوين الإقتصادي والإجتماعي والثقافي والسياسي والحضاري للمجتمع.

٩) التفهم الواعي لرجال الشرطة لأنماط السلوك البشري السائدة في المجتمع وطبيعة العلاقات والتفاعلات السائدة بين فئات المجتمع والعادات والتقاليد والقيم التي تحكم تصرفاتهم.

١٠) وجود معايير أخلاقية يلتزم بها رجال الشرطة في تصرفاتهم مثل:

أ- إدراك رجال الشرطة أنهم في خدمة أفراد الشعب.

ب- ضرورة وضع أولوية للمصلحة العامة على المصالح الشخصية.

جـ- عدم المحاباة والتمييز في التعامل مع الجماهير.

ب المواطنون المتصلون بأجهزة الشرطة لقضاء مصالح خاصة:

ومن أمثلة جماهير المواطنين المتعاملة مع جهاز الشرطة الجماهير التالية:

١- جمهور المواطنين الراغبين في الحصول على إجازة قيادة للسيارة.

٢- جمهور المواطنين الراغبين في الحصول على جواز سفر.

٣- جمهور المواطنين الراغبين في الحصول على رخصة حمل سلاح.

٤- جماهير اخرى تتعامل مع جهاز الشرطة بصور مختلفة مثال ذلك التبليغ عن حوادث أو إصابات أو سرقات أو طلب حراسة على المنشآت أو طلب معاونة الشرطة في أمر من الأمور أو طلب إنهاء معاملات خاصة أو تقديم شكاوى وتظلمات أو غير ذلك من صور التعامل مع جهاز الشرطة.

وكافة هذه الجماهير المشار اليها يجب العمل على توفير أسباب الراحة لهم، وضمان حصولهم على حاجاتهم بيسر وسهولة وبدون عناء، والمعاملة الطيبة والعادلة لهم، والإسراع في إنهاء معاملاتهم.

على أنه يوجد نوع آخر من الجماهير التي يتعامل معها جهاز الشرطة بطريقة غير مباشرة وتمثل فئة الخارجين على القانون وتشمل مرتكبي الجرائم والمخالفات بصورها المختلفة. وحتى هؤلاء يجب معاملتهم في حدود القانون مع كفالة حقوقهم الإنسانية المشروعة.

ج- الأجانب والوافدون:

وهؤلاء يجب أن توفر لهم نفس المعاملة الطيبة والإسراع في إنهاء معاملاتهم، ولكن يجب التحري عن أنشطتهم ومراقبتها محافظة على أمن الدولة، والتدقيق في تصاريح الدخول للبلد والإقامة ونحو ذلك.

د- الجمهور العام (جمهور الشعب في مجموعه):

يمكن كسب ثقة وتأييد الجمهور العام من خلال الجهود التالية:

١) العمل على وجود نظام جيد ومباشر للإتصالات بين جهاز الشرطة والجماهير بهدف تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين الطرفين وبما يكفل إحداث التأثير المرغوب في سلوكهما (إتصالات مباشرة عن طريق عقد اجتماعات أو ندوات لشرح أو توضيح قضايا معينة للجمهور، ومشاركة الشرطة للجماهير في مناسبات قومية، واتصالات غير مباشرة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون والمكتبات والنشرات والمعارض والملصقات وغيرها).

٢) التوعية المستمرة للجماهير بحقوقها وواجباتها تجاه أجهزة الشرطة (المرور – الأمن – الجوازات ... الخ).

٣) الوقوف على رغبات الجمهور وآرائه وتقدير الرأي العام ودراسة المشاكل الجماهيرية وتفهم تطلعاتها وإقامة علاقات وثيقة مع الجماهير.

٤) ضرورة تصرف رجل الشرطة بما يتفق مع توقعات المواطنين وبشكل يثبت سعيه لإرضاء المواطن المتعامل معه والذي تشكل حاجته للخدمة السبب أو المبرر الرئيسي لوجود رجل الشرطة في موقعه.

٥) الترحيب بالنقد البناء لجهاز الشرطة.

٦) تحليل ما تنشره وسائل الإعلام عن أجهزة الشرطة.

٧) الرد على الشكاوى والتظلمات بسرعة وبموضوعية.

٨) إعلام الجمهور بخطط وإنجازات ومشاكل جهاز الشرطة.

٩) دعوة قادة الرأي في المجتمع لزيارة منشآت أجهزة الشرطة (المخافر – السجون – أجهزة المرور والجوازات وغيرها).

١٠) إقامة المعارض للتوعية الجماهيرية (مثال ذلك التوعية بأخطار الرعونة في قيادة السيارات أو بمزايا استعمال حزام الأمان اثناء القيادة).

١١) إثارة اهتمام الجماهير بشئون ومشاكل الشرطة ومحاولة إشراكها في وضع برامج الشرطة (من خلال الأفراد والجمعيات والهيئات).

هـ- جمهور المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة:

يتم كسب ثقة وتعاون هذه المنظمات من خلال الآتي:

١) تزويدها بالمعلومات عن أهداف وسياسات وخطط أجهزة الشرطة.

٢) تزويدها بالمعلومات التي تطلبها.

٣) تبادل النشر معها.

٤) تنمية العلاقات والروابط معها.

تطبيقات لوظيفة العلاقات العامة في أحد البنوك التجارية

أغراض البنك:

القيام بمزاولة الأعمال والخدمات المصرفية والتجارية التي تجيزها القوانين والأنظمة واللوائح المرعية للبنوك التجارية.

أسس اكتساب البنك للثقة الجماهيرية:

يعتمد اكتساب الثقة الجماهيرية في إنجازات وأنشطة البنك على الأسس التالية:

١- تقديم الخدمات المصرفية المختلفة التي يحتاجها الجمهور مع توافر عوامل الجودة والدقة والسرعة في تقديم هذه الخدمات.

٢- السلوك الرشيد من قبل كافة العاملين بالبنك في علاقتهم بالجمهور حيث يظهرون للجمهور اتجاهات ودية واحترام وتفهم لحاجاتهم.

٣- الإعلام الصادق حيث يتم توفير خطوط إتصال مفتوحة تربط البنك بجماهيره، ويتم من خلالها إعلام الجمهور برسالة البنك وأهدافه وخططه وإنجازاته. وبالمقابل يتوافر للبنك معلومات كافية عن اتجاهات الجماهير وآرائها ورد فعلها لخدمات البنك ومقترحاتها لتحسين وتطوير الخدمات المصرفية.

جماهير البنك:

للبنك جماهير متعددة يتعامل معها ومنها الجماهير الأساسية التالية:

أ – العاملون بالبنك:

ويتم العمل على كسب ثقتهم من خلال تطبيق سياسات ونظم موضوعية وعادلة للإختيار والتعيين وتقييم الأداء والتدريب والترقية وغيرها من سياسات ونظم التوظف.

كذلك تبدو أهمية تحفيز العاملين بالبنك ورفع معنوياتهم سواء عن طريق التحفيز المادي أو التحفيز المعنوي من خلال إشراكهم في اتخاذ القرارات وتوفير الشعور بالإستقرار لديهم والترحيب والإهتمام بآرائهم ومقترحاتهم وإطلاعهم على واقع ونتائج سير العمل بالبنك وعلى خطط وإنجازات البنك وكذلك إطلاعهم على التغييرات التي تزمع الإدارة العليا إحداثها في النظم والسياسات وغيرها، وذلك بما يكفل ربطهم بالبنك وإشعارهم بالأهمية والمسئولية وتعميق روح الفريق بينهم وكذلك تنمية روح الإنتماء للبنك لديهم .

ب – المساهمون حملة أسهم البنك:

ويتم العمل على كسب ثقتهم من خلال إعلامهم بصفة دورية بالحقائق والمعلومات الخاصة بأنشطة البنك وأوضاعه المالية. ومن المفيد دعوتهم لحضور لقاءات ينظمها البنك بصفة دورية لمناقشة أمور البنك المرتبطة بالأرباح والاحتياطات وغيرها. كذلك نشر الميزانيات العمومية وقوائم الأرباح والخسائر، وأيضًا نشر التقرير السنوي لمجلس الإدارة على المساهمين.

وتكفل الجهود السابقة تدعيم ثقة المساهمين بالبنك حيث يطمئنون على سلامة إدارة واستثمار أموالهم.

ج– المتعاملون مع البنك:

ويشمل هؤلاء أصحاب الودائع النقدية والمدخرين والمقترضين والذين يتقدموا للبنك لفتح حسابات واعتمادات أو للحصول على كفالات أو لصرف

شيكات صادرة من عملاء البنك، أو يتقدموا لشراء عملات أجنبية أو سبائك ذهبية، أو المكتتبين في شركات مساهمة تم تأسيسها، وغيرهم من المتعاملين مع البنك بأي صورة من الصور.

ويتم كسب ثقة هؤلاء المتعاملين مع البنك من خلال أداء خدمات مصرفية جيدة لهم دون استغلال، وإنهاء معاملاتهم بدقة وبسرعة، والتعامل معهم بصدق وأمانة، والترحيب بمقترحاتهم واستفساراتهم والرد على انتقاداتهم، وحسن استقبالهم والإهتمام بهم من قبل موظفي البنك وخاصة موظفي الكاونتر.

ويجب أن تتوافر صفات هامة عديدة في موظفي البنك أهمها الخبرة والكفاءة في أداء العمل، والحلم والصبر، والمظهر الجيد.

وتسهم كافة المداخل والأساليب السابقة في اجتذاب عملاء جدد للبنك والمحافظة على العملاء الحاليين، وبناء الثقة والتفاهم والتعاون المشترك بين البنك وجماهير المتعاملين معه، وخلق انطباع جيد لديهم عن البنك.

د- المجتمع المحلي:

من الأهمية بمكان شعور الرأي العام بأن البنك يقدم خدمة مصرفية جيدة ونافعة للمجتمع.

ويتم كسب ثقة المجتمع المحلي عن طريق الإهتمام بإعلام أفراد ومنظمات وهيئات المجتمع المحلي - ومن خلال وسائل الإعلام والإتصال المناسبة - برسالة البنك وأهدافه وسياساته وإنجازاته وضمان قبولهم وتأييدهم لها.

كذلك من المفيد إسهام البنك في تطوير المجتمع المحلي انطلاقًا من إحساسه بالمسئولية الإجتماعية، إلى جانب المشاركة في المناسبات الإجتماعية والأعياد القومية.

أيضًا من المفيد توثيق علاقة البنك بأجهزة الإعلام وبالهيئات الرسمية والأهلية لكسب تأييدها وثقتها، والتأكيد المستمر على دور البنك في خدمة المجتمع، والعمل على تكوين صورة جيدة للبنك في أذهان أفراد وهيئات المجتمع المحلي.

هـ- قادة الرأي:

ويشتمل هؤلاء على رجال الصحافة والإعلام ورجال الدين والسياسة والاقتصاد وغيرهم ممن لهم تأثير جوهري على الرأي العام.

ويجب أن ينشىء البنك جسور إتصال مع قادة الرأي في المجتمع لإمدادهم بالمعلومات والحقائق عن أهداف وخطط وسياسات وإنجازات البنك، وأيضًا للحصول على آرائهم ومقترحاتهم لتطوير أنشطة وعمليات البنك.

أسس دعم وظيفة العلاقات العامة بالبنك:

١- تأييد الإدارة العليا للبنك لجهود وأنشطة العلاقات العامة بالبنك وذلك بتوفير ميزانية كافية لنشاط العلاقات العامة وتوفير الكوادر البشرية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

٢- إنشاء جهاز للعلاقات العامة بالبنك تتوافر له الإمكانيات المادية والكوادر البشرية المتخصصة. ومن الأهمية بمكان أن يقع هذا الجهاز في مستوى عال على الهيكل التنظيمي حتى يكون إتصاله وثيقًا بالإدارة العليا للبنك مما يتيح فرصة دعم توصياته ومقترحاته وضمان عرضها على المستوى

القيادي الأعلى، والتأثير في القرارات الإدارية العليا بما يحقق مصالح البنك ومصالح جماهيره في ذات الوقت.

٣- الإلتزام بالقواعد والمبادىء الأخلاقية في ممارسة وظيفة العلاقات العامة بالبنك، وعلى الأخص ما يرتبط منها بالصدق والأمانة والموضوعية وعدم التحيز في المعاملة، وغيرها من المبادىء الأخلاقية التي تحكم التعامل مع الجمهور، وأيضًا تحكم أساليب وسياسات النشر والإعلام.

٤- من المهم أن يكون أداء البنك للخدمات المصرفية أداءً ممتازًا، ولكن الأهم هو أن يعلم الجمهور ما يفعله البنك وما ينجزه.

٥- إن كل موظف بالبنك مسئول عن دعم علاقات البنك بجماهيره المختلفة وإعطاء صورة ذهنية مشرقة وانطباعًا حسنًا عن البنك، ذلك لأن تنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة يقع على عاتق كافة موظفي البنك، وليس على عاتق جهاز العلاقات العامة وحده. فدور هذا الجهاز هو دور تخطيطي أما التنفيذ فهو مسئولية موظفي البنك في مختلف مواقعهم.

٦- إن العاملين بالبنك على مختلف مستوياتهم الوظيفية موجودون لخدمة الجمهور، ومسئولون عن تقديم أفضل خدمة له، وتكون كفاءة آدائهم ومستوى خدمتهم للجمهور معيارًا لتحفيزهم.

٧- إن مختلف المديرين بالبنك يجب أن يكونوا متاحين للجمهور في جميع أوقات العمل، وعلى استعداد لحل مشاكلهم بأسرع ما يمكن.

٨- إتباع البنك لنظم سليمة للعمل واجراءات مبسطة للتعامل مع الجمهور ومعلنة له حيث يقدر البنك ظروف الجمهور ويحترم وقته، ولذلك يسعى البنك الى تقديم الخدمة للجمهور في أقصر وقت ممكن.

٩- إن أفراد الجمهور يعاملون بعدالة وبدون تفرقة.

١٠- الإهتمام بالاختيار السليم للموظفين مقدمي الخدمة للجمهور بحيث يتوافر لديهم أساس سيكولوجي لفهم الطبيعة البشرية وتحليل سلوكيات الجمهور والوقوف على طبيعة هذا الجمهور وخصائصه وتوقعاته من البنك.

كذلك يجب أن يتوافر لمقدمي الخدمات المصرفية بالبنك اتجاهات سلوكية سليمة متمثلة في التحمس للعمل وتحمل المسئولية والاقتناع بتواجدهم لخدمة الجمهور، إلى جانب المبادرة السريعة لحل المشاكل والإستجابة لرغبات الجمهور كلما أمكن ذلك. فضلا عن ذلك يجب أن يتوافر لديهم قدر كاف من الثقة بالنفس والنضوج والاتزان العقلي ومهارات التحدث وحسن التعبير ومهارة الإقناع والإنصات وإدارة الحوار وضبط النفس وقوة وتكامل الشخصية، وغير ذلك من صفات تؤثر إيجابيًا في كسب البنك لثقة وتعاون واحترام الجمهور.

١١- توفير التدريب اللازم لموظفي البنك حتى تتوافر لهم القدرة على الأداء المسئول والملتزم للعمل، إلى جانب تحفيزهم لتوفير الرغبة لديهم لتقديم أفضل خدمة للجمهور.

١٢- إن مصالح الجماهير وتحسين وتطوير العلاقات معهم هي التي تحكم وضع الخطط والسياسات واتخاذ القرارات الأساسية في البنك.

١٣- إن العلاقات العامة في البنك هي عنصر أساسي لنظام الإتصالات مع الجماهير المتعاملة مع البنك بهدف تحقيق التوافق والفهم والتعاون المتبادل بين البنك وجماهيره التي يتعامل معها أو يتواجد في محيطها. وينعكس ذلك على وجود نظم إتصال فعالة مع جماهير البنك تكفل إعلامهم بصفة مستمرة بمختلف أنشطة البنك والخدمات التي يقدمها

وبأهداف وسياسات وخطط وإنجازات البنك ومواقفه، إلى جانب الوقوف على آراء ومواقف هذه الجماهير وتطلعاتها ورغباتها، وتحليلها والإنتفاع بها في ترشيد سياسات وبرامج البنك بما يتفق مع آراء واتجاهات الجماهير.

إنه من الأهمية بمكان زيادة وعي الجماهير بمجال عمل البنك والتأثير في الإتجاهات والسلوك الجماهيري وبناء صورة ذهنية جيدة للبنك في أذهان الجماهير والمحافظة عليها.

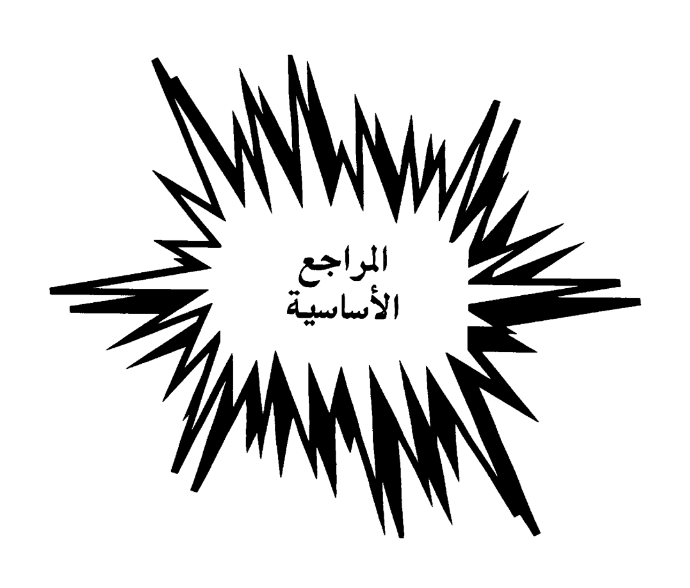
١٤- الوقوف بصفة مستمرة على اتجاهات الجماهير نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وتحديد المجالات والجوانب التي تحتاج الى تطوير سواء في نظم وإجراءات العمل أو في أساليب التعامل مع الجمهور وخدمته.

١٥- الإهتمام بتوفير مختلف الظروف المادية الجيدة التي تكفل أداء خدمة جيدة للجمهور وتكتسب رضاءه. وتتسع هذه الظروف لتشمل تطبيق أساليب متطورة لأداء العمل، والتنظيم الجيد للعمل، والتوزيع السليم للعمل على الموظفين، والتفويض الكافي للسلطات والصلاحيات لمقدمي الخدمة، ووجود نظام جيد للإتصالات داخل البنك، وتوفير نظام جيد للمعلومات، والتخطيط والتنظيم السليم لمكان العمل الذي تؤدى فيه الخدمة، ووجود أماكن فسيحة ونظيفة لانتظار الجمهور مهيأة بمقاعد مريحة، وتوفير اضاءة وتهوية وحرارة مناسبة في مكان آداء الخدمة، ووجود علامات إرشادية توجه الجمهور الى أماكن آداء الخدمات المختلفة بالبنك، ووجود مساحات لانتظار سيارات عملاء البنك، وغير ذلك من الظروف والجوانب المادية الجيدة التي تسهم في تحقيق رضاء الجمهور ورفع معنوياته وتحسين الصورة الذهنية للبنك لديه.

إستخدام وسائل إتصال فعالة مع جماهير البنك:

من الأهمية بمكان استعانة البنك بوسائل الإتصال أو الإعلام التي تناسب طبيعة الرسائل الإعلامية المراد نشرها أو بثها لجمهور معين وفي وقت معين وتحت ظروف معينة.

وعلى ضوء هذه المحددات يختار البنك أفضل الوسائل الإعلامية للإتصال بجماهيره سواء كانت صحف أو مجلات أو إذاعة أو تليفزيون أو نشرات أو ملصقات أو زيارات ميدانية أو غيرها من وسائل الإتصال أو الإعلام.


المراجع
الأساسية

المراجع العربية

- د. ابراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٨٦ .
- د. ابراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٦٨ .
- د. ابراهيم إمام: الإعلام والإتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٨٤ .
- د. ابراهيم الغمري: السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية ١٩٧٦ .
- د. إحسان عسكر: المدخل إلى العلاقات العامة: نحو مجتمع آمن متفاهم، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٧٩ .
- د. أحمد جمال ظاهر: نظريات في العلاقات العامة، دار الشروق، جدة ١٩٧٨ .
- جان شوميلي ودني هو بسمان: العلاقات العامة. ترجمة فريد أنطونيوس، مكتبة الفكر الجامعي، بيروت ١٩٧٠ .
- حسن الحلبي: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة ١٩٧١ .
- د. حسن توفيق: العلاقات العامة في المشروعات التجارية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة ١٩٧١ .
- د. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة – المبادىء والتطبيق مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٧٦ .

- د. حسنين عبد القادر: أصول العلاقات العامة، دار الإسناوي للطباعة، القاهرة ١٩٦٢ .
- د. حسين محمد علي: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٦ .
- د. حسين محمد علي: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٨٠ .
- د. ريا يوسف حمزة: العلاقات العامة والإعلام، المنامة (د. ن) ١٩٨٥ .
- د. زكي راتب غوشة: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، عمان - الأردن، ١٩٨٤ .
- د. سمير محمد حسين: إدارة العلاقات العامة في مصر - دراسة ميدانية، مؤسسة دار الشعب، القاهرة ١٩٧٥ .
- د. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادىء، القاهرة ١٩٧٦ .
- د. عادل حسن: العلاقات العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية ١٩٦٢ .
- د. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة ١٩٨٥ .
- د. علي عجوة: العلاقات العامة في المنشآت المالية: البنوك وشركات التأمين، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٣ .
- د. محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام - أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ١٩٦٣ .

- د. محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٠ .
- د. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ١٩٨٧ .
- د. محمود الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٠ .
- محيي محمود حسن وسمير حسن منصور: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ١٩٨٥ .
- د. وديع فلسطين وحسني خليفة، العلاقات العامة فن، دار المعارف، القاهرة ١٩٦٧ .

Foreign References

- Bagin, Don; Ferguson. Donald and Marx. Gray: Public Relations For Administrators (Arlington. Virginia: American Association of School Administrators. 1985).
- Baker, Milton S.: "The Image Maker's Image". Public Relations Journal (August 1977).
- Barr, Albert J.: "High - Technology Tracking on a Low-Tech Budget". Public Relations Journal (July 1984).
- Bernays, Edward: "Public Relations: Past. Present and Future." Public Relations Journal (Dec. 1976).
- Bernays, Edward, "Defining Public Relations", Public Relations Quarterly (Spring 1978).
- Bernstein, Alan. The Emergency Public Relations Manual (New Brunswick. N.J.: PASE. Inc. 1987).
- Booth, Alyse Lynn: "Who Are We?". Public Relations Journal (June 1985).
- Brodinsky, Ben: Building Morale. Motivating Staff (Arlington. Va.: American Association of School Administrators. 1983).
- Burger, Chester: "Ethics and the Real World", Public Relations Journal (Dec. 1982).

- Campbell, Cathy: Public Relations (Washington D.C.: National Catholic Educational Association. Office of Development. 2nd Ptg. 1987).
- Center, Allen H. and Walsh. Frank E.. Public Relations Practices, Managerial Case Studies and Problems (Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice - Hall. Inc.. 1990).
- Chaikan, Shelly: "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion". Journal of Personality and Social Psychology 37 (1979).
- Close, H.W.: "Public Relations As A Management Function". Public Relations Journal (March 1980).
- Cultip, Scott M. and Center, Allen H.: Effective Public Relations (Englewood Cliffs. N.J.: Prentice - Hall. 1994).
- D'Aprix, Roger: Communicating For Productivity (New York: Harper & Row. 1982).
- Detwiler, Richard.: "Crisis Planning". Public Public Relations Journal (Dec. 1979).
- Dilenschneider, Robert: "7 Steps to Effective Program Planning". Public Relations Journal (Nov. 1976).
- Dunn, S. Waston: Public Relations. A Contemporary Approach (Homewood. Illinois: Irwin. 1986).
- Forney, T.M.: "The New Communication Technology". Public Relations Journal (March, 1982).

- Gildea, J.A. and Emanuel. M.. "Internal Communication: The Impact on Productivity". Public Relations Journal (Feb. 1980).
- Goldstein, J.M.: "Putting Employees in The Picture". Public Relations Journal (March 1983).
- Grunig, James and Hunt. Todd. Managing Public Relations (New York. N.Y.: Holt. Rinehart and Wiston. 1984).
- Haskins, Jack B. "Advertising and Public Relations: New Thoughts on An Old Relationships". Public Relations Journal (Nov. 1979).
- Institute of Public Relations: The Institute of PR Handbook, Kogan Page, U. K., 1994.
- Jacobson,, Harvey K.: "Guidelines For Evaluating Public Relations Programs". Public Relations Quaterly (Summer 1980).
- Jefkins, Frank: Planned Press and Public Relations (London: Blackie and Son Ltd.. 1993).
- Jefkins, Frank. Public Relations (Great Britain: Macdonald and Evans Ltd.. 1983).
- Kent, R., ed. Measuring Media Audiences, Routledge, U.K., 1994.
- Leffingwell, Roy J.: "Public Relations Counselors Offered Courses on Applying Behavioral Science Findings". Public Relations Quartely (Fall 1979).

- Lesley, Philip: Overcoming Opposition: A Survival Manual For Executives (Englewood Cliffs. N.J.: Prentice - Hall. 1986).
- Lesley, Philip ed.: Lesly's Public Relations Handbook (Englewood Cliffs. N.J.: Prentice - Hall. 1990).
- Lewis, Carol B.: "How to Make Internal Communications Work". Public Relations Journal (Feb. 1980).
- Lilly, David M.: "What CEOs Ask of Public Relations Professionals". Public Relations Journal (May. 1983).
- Lubliner, Murry: "Why you Should Level With Your Employees". Public Relations Journal (Feb. 1980).
- Makrianes, James K.: "External Relations and The Chief Executives". Public Relations Journal (March 1980).
- Markeley, Herbert E.: "ACEO Looks at Public Relations in The 80s". Public Relations Journal (Dec. 1979).
- Moore, H. and Kalupa. F.B.: Public Relations: Principles. Cases and Problems (Homewood: Irwin. 1985).
- Nally, M., ed. International Public Relations in Practice, Kogan Page. U. K., 1991.
- Newsom, Dong and Carrell, Bob: Public Relations Writing form & Style (Belmont, California: Wadworth Publishing Co., 1991).

- Newsom, Dong and Scott, Alan: This is PR: The Realities of Public Relations (Belmont, Calif: Wardworth, 1989).
- Norris, James S.,: Public Relations, Prentice-Hall (Englewood Cliffs, New Jersey, 1984).
- Pennington, Bruce: "How Public Relations Fits into the Puzzle", Public Relations Journal (March 1980).
- Pesman, Sandra: "Writing for the Media" (Chicago, Crain Books, 1983).
- Piper, Robert Van: "The Uses of Research in Public Relations", Public Relations Journal (Feb. 1976).
- Pollock, John C.: "Getting the Most from Your Research", Public Relations Journal (July 1983).
- Putman, Bryan: "How to Build Community Relations Program?", Public Relations Journal (Feb. 1980).
- Rosen, Richard: "Educators Look at Public Relations", Public Relations Quarterly (Fall 1979).
- Schramm, W. and Porter, P.: "Men, Women, Messages and Media" (New York: Harper and Row, 1982).
- Soderberg, Norman R.: Public Relations for the Enterpreneur and the Growing Business (Chicago, Illinois: Probus Pub. Co., 1986).
- Stanton, Mary M.: "Planning: The Manager's Key to Success", Public Relations Journal (June 1979).

- Steinberg, Charles S.: "Where Good PR Begins", Public Relations Journal (Sept 1976).
- Strenski, James B.: "The Top 12 PR Challenges for 1980", Public Relations Journal (Feb. 1980).
- Strenski, James B.: "Measuring Public Relations Results", Public Relations Quarterly (Summer 1980).
- Tan, Alex S.: Mass Communication Theories and Research (Columbus, Ohio: Grid, 1985).
- Wilcox, Dennis; Ault, Phillip H. and Agee Warren K.: Public Relations Strategies and Tactics (New York: Harper and Row Pub., 1995).
- Winner, Paul: Effective PR Management. A guide to Corporate Survival (London. Kogan Page Ltd., 1993).




محتويات
الكتاب

محتويات الكتاب

الموضوع **رقم الصفحة**

كتب أخرى للمؤلف

من إصدار ذات السلاسل

- أساسيات الإدارة.
- التنظيم وطرق العمل.
- إدارة الموارد البشرية.
- الاتجاهات الحديثة في إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية.
- توصيف وتقييم الوظائف ونُظُم إدارة الرواتب.

التعريف بالكتاب

يتناول المؤلف في هذا الكتاب شرح المفاهيم والأسس العلمية لوظيفة العلاقات العامة كمدخل أساسي لتسهيل عملية الإتصال وبناء الثقة وتحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

ويعطى المؤلف أهمية خاصة لمناقشة موضوعات هامة مرتبطة بمزيج السياسات والسلوك والإعلام والتي هي ركائز أساسية لوظيفة العلاقات العامة، ومهنية العلاقات العامة، والأخلاقيات في ممارسة وظيفة العلاقات العامة، ووظائف البناء والتصحيح التي هي جوهر أنشطة العلاقات العامة، وتنظيم نشاط العلاقات العامة، والخصائص والشروط الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة، وكيفية دراسة وتحليل وقياس الرأي العام، وتخطيط برنامج العلاقات العامة، ووسائل الإتصال والإعلام في مجال العلاقات العامة، والعلاقات مع جماهير المنظمة، وأثر التطور التكنولوجي في أساليب الإتصال على وظيفة العلاقات العامة.

ويعرض المؤلف لتطبيقات لوظيفة العلاقات العامة في بعض المنظمات (جهاز الشرطة وأحد البنوك التجارية).



تصميم وطباعة